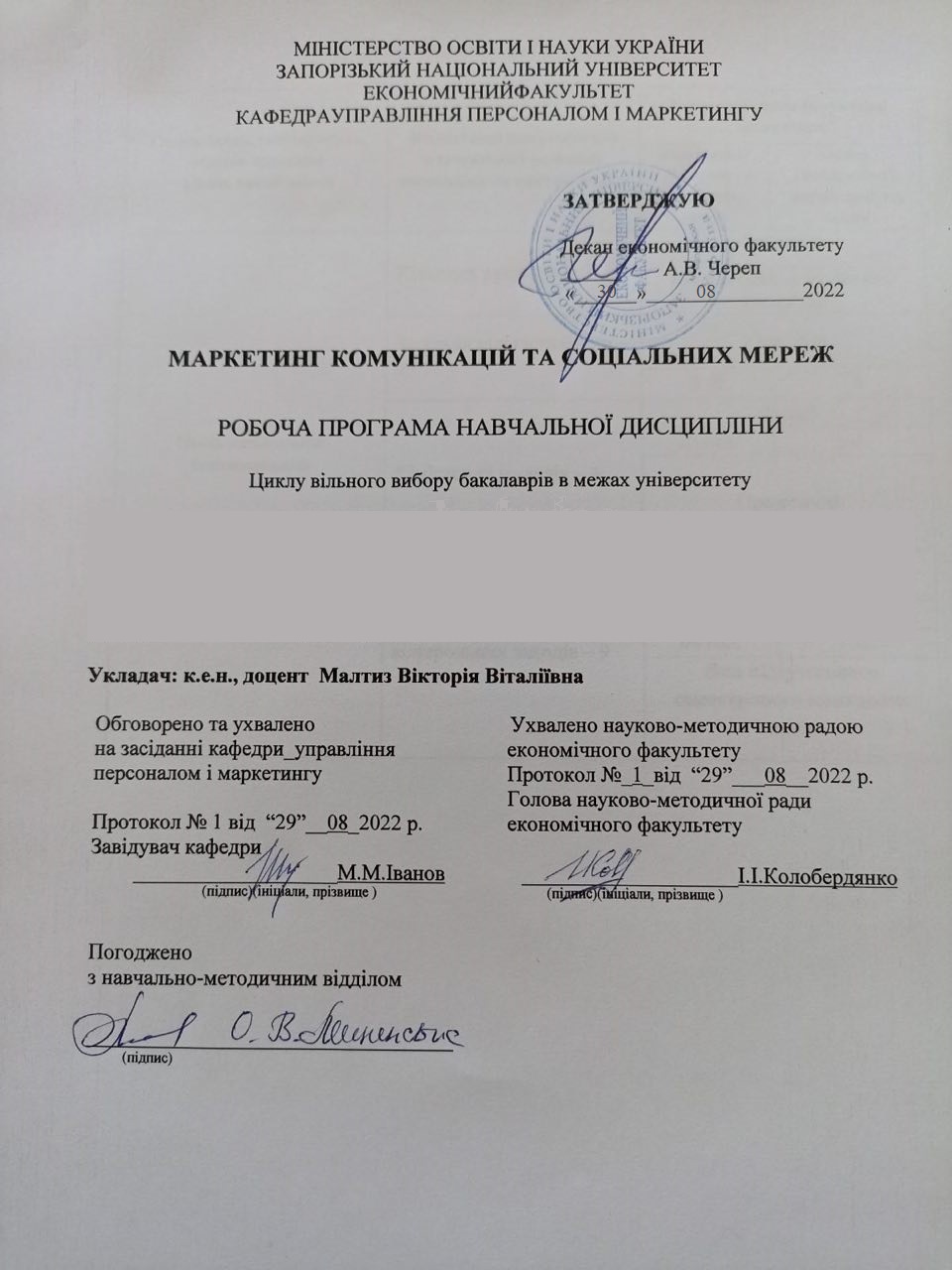
****

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Галузь знань, спеціальність,**  **освітня програма**  **рівень вищої освіти** | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі** | **Характеристика навчальної дисципліни** | |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна)  форма здобуття освіти |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | Кількість кредитів – 3 | **Вибіркова** | |
| **Цикл дисциплін вільного вибору бакалаврів в межах університету** | |
| Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:** | |
| 3 -й | -й |
| \*Змістових модулів – 4 | **Лекції** | |
| 28 год. | год. |
| **Практичні** | |
| Кількість поточних контрольних заходів – 9 | год. | год. |
| **Самостійна робота** | |
| 62 год. | год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**:  залік | |

### **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Маркетингові комунікації є однією з важливих складових комплексу маркетингу. В умовах ринкової економіки підвищується обсяг інформації, зростає її необхідність, значущість, цінність для кожного суб'єкта ринкових взаємовідносин. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контексної чи таргетованої реклами, соціального медіа маркетингу, SEO – оптимізації, необхідність використання e-mail маркетингу, youtube канала, а також акаунтів (торгових сторінок) у соціальних мережах, адже вони стали сучасною платформою для бізнесу та ефективного просування товарів і послуг. Дисципліна спрямована на опанування соціального медіа маркетингу, що є необхідним для створення контенту та просування індивіда, продукту чи організації у соціальних мережах та за допомогою інших сучасних комунікацій.

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг комунікацій та соціальних мереж» Сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньопідприємницького управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів. Сформувати у студентів знання та навички з управління рекламною діяльністю і способами просування продукції в соціальних мережах, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства. Опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Лекційний матеріал побудований з урахуванням сьогодення та передбачає вирішення основних проблеми підприємства у сучасних умовах обмеженого функціонування, знання дисципліни допоможе студенту сформувати стратегію щодо ефективного просування товарів і послуг, через мережу інтернет та соціальні мережі не залежно від впливу зовнішніх факторів.

**3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та комунікаційної політики**

1. Основи сучасного маркетингу.
2. Основи сучасного маркетингу.
3. Комунікаційна політика
4. Реклама як елемент маркетингових комунікацій

**Змістовий модуль 2. Створення електронного тіла в інтернет мережі та управління ним**

1. Формування цільової аудиторії. Воронка продажів
2. Створення комерційно сторінки у соціальних мережах та її дизайн
3. Формування контенту для підвищення продажів

**Змістовий модуль 3. Платні і безкоштовні методи SMM просування**

1. Безкоштовні методи SMM маркетингу (хештеги, нетворкінг, коментинг)
2. Платні методи просування SMM маркетингу
3. Оптимізація пошуку SEO.SMO

**Змістовий модуль 4. Сучасні інструменти інтернет реклами та інтернет маркетингу**

1. Таргетинг. Таргетова реклама
2. Просування через Ютуб, сайт та інші комунікаціїї мережі інтернет
3. Чат-боти, тіньовий бан, програми та сервіси для просування, через інтернет

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усього  годин | Аудиторні (контактні) години | | | | | | Самостійна робота, год | | | Система накопичення балів |
| Усього  годин | | Лекційні  заняття, год | |  | | | Теор.  зав-ня,  к-ть балів | Практ.  зав-ня,  к-ть балів | Усього балів |
| о/д.ф. | з/дист  ф. | о/д ф. | з/дист  ф. | |
| **1** | **2** | **3** | | **4** | **5** | **8** | **9** | | **10** | **11** | **12** |
| о/д.ф. | з  /дист.  ф. |
| 1 | 15 | 6 |  | 6 |  | 10 |  | | 10 |  | 10 |
| 2 | 15 | 6 |  | 6 |  | 16 |  | | 10 |  | 10 |
| 3 | 15 | 6 |  | 6 |  | 18 |  | | 20 |  | 20 |
| 4 | 15 | 8 |  | 8 |  | 20 |  | | 20 |  | 20 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 26 |  | 26 |  | 64 |  | | 60 |  | 60 |
| Підсумк. семестр. контроль  **екзамен** | 30 |  |  |  |  | 30 |  | |  |  | 40 |
| Загалом | **90** | | | | | | | | | | **100** |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № змістового  модуля | Назва теми | Кількість  годин | |
| о/д  ф. | з/дист  ф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1** | Основи сучасного маркетингу. | 2 |  |
| Основи сучасного маркетингу. | 2 |  |
| Комунікаційна політика | 2 |  |
| Реклама як елемент маркетингових комунікацій |  |  |
| **2** | Формування цільової аудиторії. Воронка продажів | 2 |  |
| Створення комерційно сторінки у соціальних мережах та її дизайн | 2 |  |
| Формування контенту для підвищення продажів | 2 |  |
| **3** | Безкоштовні методи SMM маркетингу (хештеги, нетворкінг, коментинг) | 2 |  |
| Платні методи просування SMM маркетингу | 2 |  |
| Оптимізація пошуку SEO.SMO | 2 |  |
| **4** | Таргетинг. Таргетова реклама | 2 |  |
| Просування через Ютуб, сайт та інші комунікаціїї мережі інтернет | 2 |  |
| Чат-боти, тіньовий бан, програми та сервіси для просування, через інтернет | 2 |  |
| Разом | | 26 | … |

1. **Види і зміст поточних контрольних заходів \***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Вид поточного контрольного заходу | Зміст поточного контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Теоретичне завдання –  Тестування в системі moodle  Кейс | Питання для підготовки:  *:* <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10104> | Тестування передбачає 10 питань, кожне питання оцінюється в 0,5 балів | **5** |
| Практичне завдання –  Групова робота | Вимоги до виконання та оформлення: *:* <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10104> | - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв’язав задачу і зробив висновки;  - 3-4 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;  - 2 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;  - 1 бал: студент не розв’язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки;  - 0 балів: студент не розв’язав задачу. | **5** |
| **Усього за ЗМ 1**  **контр.**  **заходів** | **2** |  |  | **10** |
| 2 | Теоретичне завдання –  Тестування в системі moodle | Питання для підготовки: *:* <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10104> | Тестування передбачає 20 питань, кожне питання оцінюється в 0,5 бали | **10** |
|  | Практичне завдання –  (Кейс) | Вимоги до виконання та оформлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв’язав задачу і зробив висновки;  - 4 балит: студент розв’язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;  - 3 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;  - 1-2 бали: студент не розв’язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки;  - 0 балів: студент не розв’язав задачу. | **5** |
| **Усього за ЗМ 2**  **контр.**  **заходів** | **2** | … | … | **15** |
| 3 | Теоретичне завдання –  Тестування в системі moodle | Питання для підготовки:  <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | Тестування передбачає 20 питань, кожне питання оцінюється в 0,5бали | **10** |
|  | Теоретичне завдання –  Тестування в системі moodle | Питання для підготовки: *:* <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10104>  <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | Тестування передбачає 20 питань, кожне питання оцінюється в 0,5 бали | **10** |
|  | Практичне завдання –  (Кейс) | Вимоги до виконання та оформлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв’язав задачу і зробив висновки;  - 4 балит: студент розв’язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;  - 3 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;  - 1-2 бали: студент не розв’язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки;  - 0 балів: студент не розв’язав задачу. | **5** |
| **Усього за ЗМ 3**  **контр.**  **заходів** | **3** | … | … | **25** |
| 4 | Теоретичне завдання –  Тестування в системі moodle | Питання для підготовки:  <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | Тестування передбачає 10 питань, кожне питання оцінюється в 0,5 бали | **5** |
|  | Практичне завдання –  Групова робота | Вимоги до виконання та оформлення: *:* <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10104> | - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв’язав задачу і зробив висновки;  - 3-4 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;  - 2 бали: студент розв’язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;  - 1 бал: студент не розв’язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки;  - 0 балів: студент не розв’язав задачу. | **5** |
| **Усього за ЗМ 4**  **контр.**  **заходів** | **2** | … | … | **10** |
| **Усього за змістові модулі контр.**  **заходів** | **9** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль\*\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Залік** | Тестування | Питання для підготовки: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6877> | - 20 балів ( максимальна оцінка): студент правильно відповів на теоретичне питання;  - 19-15 балів: студент дав не повну відповідь без суттєвих помилок або з незначними помилками;  - 9-14 балів: студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;  - 8-3 бали: студент отримує у випадку, якщо він знає тільки визначення понять;  - 0 балів: студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь. | **40** |
|
| Усього за підсумковий семестровий контроль |  | | | **40** |

**9. Рекомендована література**

*Основна:*

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

2. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент’єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

3.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

4.Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

5. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.

6. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет- маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.

7. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Л. Гуляєва та ін.. «Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів». 2021.

*Додаткова:*

1.Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

2.Девід Кіркпатрік. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press 2020, р.344

3. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.

4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. *Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № С. 106 – 107.

5. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047 (Дата звернення: 20.11.2019)

6. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. Р.256

7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

8.Малтиз В.В. Проблеми управлінської діяльності підприємства в період пандемії COVID-19. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції: «Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти та суспільства в ХХІ столітті». Полтава: ЦФЕНД, 2021. С.30-31

9.Ivanov M., Ivanov S., Maltiz V., Tetentieva N.V., Kalyuzhnaya J. Fuzzy modeling in human resource management. E3S Web of Conferences. 2020. C. 1-8. URL: https://www.researchgate.net/publication/340834672\_Fuzzy\_modeling\_in\_human\_resource\_management. (SCOPUS).

10. Малтиз В.В. Функціонування бізнесу в умовах цифровізації: проблеми, перспективи.Менеджмент ХХІ століття : глобалізаційні виклики : матеріали VІ Міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022.С. 1055-1057

11. Малтиз В.В. Формування цифрового маркетингу підприємства в умовах воєнного стану. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 18 травня 2022 р.* Редкол.: Непочатенко О. О. (відп. ред.) та ін. Умань: ВПЦ «Візаві», 2022.С.85-87

*12.* Малтиз В.В. Особливості інтернет-маркетингу за умов воєнного стану в Україні. *Збірник тез доповідей XVI Міжнародна науково-практична конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави» 14-15 квітня 2022 року* .Запоріжжя : Видавництво ЗНУ.2022.

*Інформаційні ресурси:*

1. Canvanizer. URL: https://canvanizer.com.
2. Twitter. URL: http://twitter.com.
3. Facebook. URL: http://facebook.com.
4. Instagram. URL: https://instagram.com.
5. Telegraph. URL: https://telegra.ph/
6. TweetStats. URL: http://tweetstats.com/.
7. Twinfluence. URL: http://twinfluence.com/.
8. Twitteranalyzer. URL: http://twitteranalyzer.com/.
9. Twittergrader. URL: http://twittergrader.com/.
10. Tweetmetrics. URL: http://twitter-friends.com/.

11. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки(економічні спеціальності – 051). 2022, № 1(53). URL : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/economichni/FSIED2022n1/FSIED2022n1.pdf>