

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету


А.В. Череп

« 30 » 08 2022 р.

Соціальні мережі і маркетингові комунікації

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


підготовки бакалавра
очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач Іванов С.М., к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри
економічної кібернетики
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Завідувач кафедри економічної
кібернетики

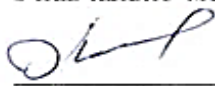

Н.К. Максишко

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова науково-методичної ради
економічного факультету


І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом


(підпис)
О.В. Лемішина
(ініціали, прізвище)

2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
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
Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
		Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності	
Спеціальність 075 – Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		2 -й	-й
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Змістових модулів – 6	Лекції	
		16 год.	год.
		Практичні	
		16 год.	год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Самостійна робота	
		88 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Соціальні мережі і маркетингові комунікації враховуючі сучасні умови діяльності підприємств є ефективним каналом збуду та розвитку бізнесу. 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 каналу, 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 сучасних комунікацій.

Саме маркетингові комунікації та маркетинг соціальних мереж забезпечують надання інформації сьогодні. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють: надати споживачеві необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами тощо. Але одним із більш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості. Грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

Метою дисципліни є опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності. Для досягнення мети поставлені такі

основні завдання визначення сучасних комунікацій та особливості впровадження їх у маркетинг, вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах, опанування плантинх та безкоштовних методів просування через соц.мережі, вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа та пошуку цільової аудиторії, навчитися налаштовувати таргетову рекламу у рекламному кабінеті Фейсбук, побудова воронки продажів для розробка ефективного комплексу маркетингових заходів

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – залік.</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню курсу передують вивчення дисциплін «Інформаційні технології в управлінні економічними системами».

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про: засоби представлення, пошуку, передачі та зберігання інформації, основні методи і засоби проектування програмного забезпечення, етапи виробництва програмного продукту, методи і засоби тестування програм, засоби ефективного реалізації інтерфейсів до баз даних, протоколи обміну інформацією серверів і клієнтських браузерів.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інформаційних технологій для вирішення економічних завдань, написання курсових робіт та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.

Сутність, поняття «соціальна мережа». Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.

Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах.

Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача. Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами. Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту. Типи соціальних мереж і їх детальний опис та функціональне призначення. На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств.

Змістовий модуль 2.

Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.

Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства. Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку. Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування. Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах. Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах. Складання базових схем побудови стратегії SMM. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж.

Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж. Види контенту при просуванні в соціальних мережах.

Змістовий модуль 3.

Тема 5. Характеристика та особливості просування в facebook.

Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Правила створення бізнес-сторінки в Facebook. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook.

Змістовий модуль 4.

Тема 6. Стратегія просування та реклама в instagram.

Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи.

Змістовий модуль 5.

Тема 7. LinkedIn і twitter як інструмент просування бізнесу.

Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій. Правила успішного просування компанії в LinkedIn. Перспективність реклами у LinkedIn. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-акаунта.

Змістовий модуль 6.

Тема 8. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: facebook, instagram, linkedin, twitter.

Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	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	6	7	8	9	10	11	12
1	15	10	4		4		7		4	6	10
2	15	10	4		4		7		4	6	10
3	15	12	2		2		11		15	0	15
4	15	12	2		2		11		2	3	5
5	15	10	2		2		11		2	3	5
6	15	10	2		2		11		15	0	12
Усього за змістові модулі	90	64	16		16		58				60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30				40
Загалом							120				100

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.	2	
	Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах.	2	
2	Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	2	
	Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж.	2	
3	Тема 5. Характеристика та особливості просування в facebook.	2	
4	Тема 6. Стратегія просування та реклама в instagram.	2	
5	Тема 7. LinkedIn і twitter як інструмент просування бізнесу.	2	
6	Тема 8. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: facebook, instagram, linkedin, twitter.	2	
Разом		16	

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4

1	Практична робота 1. Сучасні тренди в соціальних мережах і месенджерах	2	
1	Практична робота 2. Аудит акаунту, контенту та конкурентів	2	
2	Практична робота 3. Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки	2	
2	Практична робота 4. Оформлення профілю. Візуальний контент	2	
4	Практична робота 5. Концепція профілю. Ідеї для контенту. Hashtag	2	
4	Практична робота 6. Створення та оформлення профілю в Facebook, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook	2	
5	Практична робота 7. Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії	2	
5	Практична робота 8. Механіки проведення різних конкурсних активностей, підготовки конкурсних постів	2	
Разом		16	

7. 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	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 1 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 1.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
	Практичне завдання	Практична робота 2.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	3			10
2	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 2 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 3.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3

	Практичне завдання	Практична робота 4.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	3			10
3	Тестування №1	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 15 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	1			15
4	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 4 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 5.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			5

5	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 5 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 6.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання – Тестування №2	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 4-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 10 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	1			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розв'язання двох типових задач, які розглядалися у практичних роботах 1-8	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв'язано правильно; 9 балів: задачу розв'язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв'язання задачі; 8-7 балів: задачу розв'язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв'язку задачі; – 6 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблена спроба її розв'язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв'язано.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
2. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
3. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
5. 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.
6. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
7. Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

Додаткова:

9. 1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.
10. 2. Остервальдер А, Пінье І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
11. 3. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.
12. 4. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.
13. 5. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.
14. 6. Коретнюк Ю. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць / ред. кол.: Л.В.Губерський (гол. ред.) та ін. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, ІМВ, 2011, Вип. 95 (у 2-х ч.), Ч. II. С. 115-116.
15. 7. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. 2018, Т. 2, № 2. С. 58-75.
16. 8. Мушка Д. В., Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019, № 4. С. 89-92.
17. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12. [7 с.].
18. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. Актуальні проблеми економіки. 2012, № 5. С. 161-168.
19. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017, Т. 1, № 1. С. 20-33.

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/>.