

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
В. В. Костюк

« 23 січня 2024

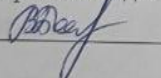
РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Укладачка: Санакоєва Н.Д., к. філол. н., доцент


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол № 7 від "23" січня 2024 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

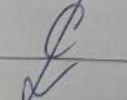

В. В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 6 від "24" січня 2024 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики


Н. В. Романюк

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми


Н.Д.Санакоєва

2024 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
Галузь знань <i>06 Журналістика</i>	Кількість кредитів – 3	Вибіркова Цикл професійної підготовки освітньої програми вибіркова
Спеціальність <i>061 Журналістика</i>	Загальна кількість годин – 90	Семестр: 2-й
Освітньо-професійна програма <i>Реклама і зв'язки з громадськістю</i>	Змістових модулів – 4	Лабораторні
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	36 год. Самостійна робота 54 год. Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама у соціальних мережах» є засвоєння необхідних знань і набуття базових практичних умінь здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама у соціальних мережах» є:

- опанування теоретичних принципів функціонування соціальних медіа та їх базових характеристик;
- засвоєння змісту концепції Social Media Marketing;
- ознайомлення студентів з методологічними основами маркетингу у соціальних мережах;
- формування практичних навичок написання контент-плану, розробки та реалізації SMM-стратегії, налаштування таргетованої реклами;
- набуття умінь здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- понятійний та категорійний апарат щодо нових медіа;
- основні принципи та відмінності нових медіа порівняно з традиційними;
- технологію просування сайту, продукту, персони у соціальних медіа;
- особливості різних соціальних мереж;

уміти:

- визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах;
- розробити програму просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах;
- формувати контент для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах;
- проводити моніторинг соціальних мереж;
- оцінювати ефективність рекламних заходів у соціальних мережах.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Здатність формувати інформаційний та рекламний контент. Здатність створювати інформаційний продукт. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік. Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.
Здатність організувати і контролювати командну професійну діяльність.	Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.
Здатність проводити дослідження з метою ефективного просування медійного продукту.	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань. Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчінг.
	Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації, використання кейс-методів (ситуаційні завдання).

	Контрольні заходи: тести, опитування, захисти групових практичних завдань, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.
Здатність працювати в правовому полі медійної галузі. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.	Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування.

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Реклама у соціальних мережах» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Теорія та практика реклами», «Теорія та практика ПР», «Медіавиробництво», «Копірайтинг та дизайн у рекламі» також набуті у процесі вивчення курсу навички і вміння знадобляться здобувачам вищої освіти під час проходження навчальної практики.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Концепція Social Media Marketing (SMM)

Основні поняття, мета та інструменти. Визначення та особливості Social Media Marketing. Концепція Social Media Marketing: можливості позиціонування та просування, інструменти та процедури. Маркетингові прийоми в Social Media Marketing.

Основні принципи функціонування соціальних медіа. Класифікація та її основні критерії. Огляд можливостей та функціоналу глобальних (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, MySpace та ін.) «нішевих» або тематичних соціальних мереж (Pinterest, Foursquare, Reddit, Tinder та ін.), месенджерів (Telegram, WhatsApp, Viber, Signal, WeChat, Snapchat та ін.), сервісів відеострімінгу та відеоконференцій (Skype, Twitch, Zoom, Microsoft Teams, WebEx Cisco та ін.), блогерських платформ (Twitter, blogger та ін.) тощо.

Змістовий модуль 2

Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM

Цільова аудиторія: визначення та особливості ідентифікації. Параметри для сегментування цільової аудиторії. Таргетинг («націлювання») у соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії. Види таргетингу. Змістовні індикатори як параметри для виокремлення цільової аудиторії. Психографічний портрет цільової аудиторії. Ідея типової візуалізації для побудови таргетингу. Концепція Big Data у питаннях таргетингу в соціальних медіа.

Змістовий модуль 3.

Критерії ефективності в Social Media Marketing

Ефективність та результативність. Особливості оцінки ефективності в Social Media Marketing. KPI та специфіка їх застосування в SMM. Різновиди KPI та особливості їх розрахунку. Інструменти визначення ефективності пабліка.

Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів. Контент-маркетинг - позиціонування та просування за допомогою контенту: від посту до співтовариства. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії. SMM-райтинг та його особливості. Типи постів та їх особливості: інформаційний чи новинарний, розважальний, навчальний, той, що продає, той, що залучає та ін. Індекси оцінювання контенту: індекс Фога, індекс Флеша. Контентна стратегія та її особливості. Контент-план власної сторінки чи співтовариства. Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Рекламний та тематичний посів. Спам та «партизанський» маркетинг в соціальних медіа. Інфлюенсери та їх різновиди в соціальних медіа. Рекламні інтеграції та їх особливості.

Змістовий модуль 4.

Практикум із SMM. Творчий проєкт

Основні етапи: ініціація, імплементація, оцінка ефективності.

Виробничий етап. Розробка стратегії просування у соціальних мережах конкретного замовника

Робочі пакети: продукція. Розробка контенту для замовника, оформлення. Запуск РК, реалізація стратегії.

Оцінка ефективності.

Захист творчого проєкту.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години		Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лабораторні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.				
1	2	3	6	8	10	11	12
1	15	8	8	7	6	9	15
2	15	8	8	7	6	9	15
3	15	10	10	5	6	9	15
4	15	10	10	5	6	9	15
Усього за змістові модулі	60	36	36	24	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль: екзамен	30			30	20	20	40
Загалом			90			100	

5. Теми лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Концепція Social Media Marketing (SMM)	8
2	Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM	8
3	Критерії ефективності в Social Media Marketing	10
4	Практикум із SMM. Творчий проєкт	10
Разом		36

6. 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 - опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 1 РП).	Відповідь на питання – 6 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 1 «Інструменти активності користувачів у	Вимоги до виконання та оформлення: оформити як презентацію, яка ілюструватиме теоретичні	Практичне завдання – 7 б.	9

	різних соціальних мережах».	питання плану прикладами. Перелік соціальних мереж у планах лабораторних занять до ЗМ 1 на платформі MOODLE.	За участь в обговоренні – 2 б.	
Усього за ЗМ 1	2			15
2	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 2 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 6 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 2 «Моніторинг соціальних мереж» .	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; перелік платформ у планах лабораторних занять до ЗМ 2 на платформі MOODLE.	Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б.	9
Усього за ЗМ 2	2			15
3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 3 «Оцінка емоційної ефективності SMM діяльності».	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
Усього за ЗМ 3	2			15
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 4 «Ініціація та пітчінг власного проєкту з SMM».	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
Усього за ЗМ 4	2			15
Усього за змістові модулі	8			60

7. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РП)	<i>Відповідь на екзамені (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)</i>	20
	Індивідуальне практичне завдання	Розробка і реалізація проєкту просування товару/послуги у соціальних мережах. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14222	<i>Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання – 20 б.</i>	20
Усього за підс. сем. контроль				40

8. Рекомендована література

Основна

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 221 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
3. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube / Переклад з англійської О. Асташов. Київ : Book Chef, 2021. 204 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : ІРІО, 2021. 128 с.
5. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.

Додаткова

1. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. Київ : Book Chef, 2019. 320 с.
2. Левін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Vivat, 2022. 336 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI ст. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 260 с.
5. Салінбахер Ю. Креативний персональний брендинг. Харків : Ранок, 2019. 224 с.
6. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних. Харків : КСД, 2019. 416 с.
7. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
8. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд. Київ: Фабула, 2020. 304 с.

9. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Харків : Фоліо, 2018. 256 с.
10. Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds. Dallas: BenBella Books, 2018. 287 p.
11. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. New York : Portfolio/Penguin, 2020. 272 p.

Інформаційні ресурси

1. Блог Artjoker URL: <http://artjoker.ua/ru/blog/>
2. Блог Brander URL: <https://brander.ua/blog/smm>
3. Блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/>
4. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» URL : <http://artjoker.ua/ru/blog/>
5. Веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами. URL: <http://www.phon.to/>
6. Веб-редактор для зображень, колажів. URL : <https://www.picmonkey.com/>
7. Веб-сервіс для створення графіків та діаграм. URL : <https://developers.google.com/chart/>
8. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте URL : https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
9. Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними. URL : https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
10. Кейси по роботі з adWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком. URL: <http://www.ppchero.com>
11. Мобільний додаток для редагування фото. URL: <https://www.sketchapp.com/>
12. Онлайн-додаток для створення зображень. URL : <https://piktochart.com/>
13. Онлайн-сервіс для створення аналітичних діаграм та інфографіки. URL: <http://www.tableau.com/>
14. Онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами. URL : <http://recitethis.com/>
15. Онлайн-сервіс для створення інфографіки. URL : <https://www.easel.ly/>
16. Онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото. URL : <https://infogr.am/>
17. Програма для створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів. URL: <https://www.omnigroup.com/omnigraffle>
18. Рекламний кабінет Facebook <https://business.facebook.com/>