

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



**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг


освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладач: Очеретін Дмитро Валерійович, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри економічної кібернетики
Протокол №_1_ від «_24_» серпня 2023 р.
В.о. завідувача кафедри
економічної кібернетики

 _____ Н.К. Максишко

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 _____ В.В. Малтиз

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол №_1_ від «_28_» серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

 _____ Н. О. Дугієнко

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
<u>Галузь знань</u> <u>07-Управління та</u> <u>адміністрування</u> (шифр і назва)	Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
		Цикл дисциплін Вільного вибору студентів в межах спеціальності	
<u>Спеціальність</u> <u>075-Маркетинг</u> (шифр і назва)	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		2 -й	2 -й
Освітньо-професійна програма <u>Маркетинг</u> (назва)	Змістових модулів – 4	Лекції	
		-	-
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 10	Практичні	
		24 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		66 год.	82 год..
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах» є опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є управління комунікаціями у соціальних мережах.

Об'єктом вивчення дисципліни є система комунікацій та соціальні мережі.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах» є:

- оволодіти сучасними комунікаціями та особливостями впровадження їх у маркетинг;
- ознайомитися з особливостями різних соціальних мереж та розробкою проекту просування продукту в цих мережах;
- опанувати безкоштовні та платні методи просування через соціальні мережі;
- вивчити особливості поведінки користувачів соціальних медіа та пошуку цільової аудиторії;
- навчитися налаштовувати таргетовану рекламу у рекламному кабінеті Facebook;
- навчитися будувати вороку продажів для розробки 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 розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p>
<p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>	<p>Евристичні методи</p>
<p>Р1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р8 Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р9 Розуміти сутність та особливості застосування</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.</p>

маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню дисципліни «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах» передують вивчення дисциплін «Маркетинг», «Теорія проведення маркетингових досліджень» під час навчання на бакалаврському рівні вищої освіти.

Після вивчення дисципліни «Маркетинг» студент повинен вміти проводити класифікацію маркетингової інформації за різними ознаками, розуміти і вміти використовувати на практиці методичні підходи до оцінки можливих джерел та способів збору інформації, обробки, аналізу та інтерпретації даних, використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження.

Після вивчення дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» студент повинен оперувати основними знаннями з маркетингу, зокрема про просування товарів та послуг, комунікаційну політику, рекламу.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Формування Інтернет-маркетингу та пошук і маркетингової інформації у віртуальному середовищі

Тема 1. Формування Інтернет-маркетингу

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. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі.

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. Рейтинги найбільш популярних соціальних мереж в Україні. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств.

Змістовий модуль 2. Прийняття рішень у Інтернет-маркетингу

Тема 3. Аудиторія Інтернету.

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. Стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу.

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. Створення контенту для соціальних мереж

Тема 5. Характеристики та особливості просування контенту у Facebook та Instagram

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. 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 4. Рекламний інструментарій соціальних мереж

Тема 6. Рекламний інструментарій соціальних мереж

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, год			Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
			о/д ф.	з/дис т ф.	о/д ф.	з/дис т ф.	о/д ф.				з/дис т ф.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	6 / 2	-	-	6	2	9	13-	8	5	13
2	15	6 / 2	-	-	6	2	9	13	8	5	13
3	15	6 / 2	-	-	6	2	9	13	7	5	12
4	15	6 / 2	-	-	6	2	9	13	7	5	12
Усього за змістові модулі	60	24 / 8	-	-	24	8	36	52	30	30	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30	30			40
Загалом					90					100	

5. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Формування Інтернет-маркетингу: аналіз соціальних мереж	2	2
	Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі	4	-
2	Аудиторія Інтернету	4	2
	Стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу: контент-маркетинг	2	-
3	Характеристики та особливості просування контенту у Facebook та Instagram	6	2
4	Рекламний інструментарій соціальних мереж	6	2
Разом		24	8

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	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 1	<p>Зміст роботи полягає у аналізі соціальних мереж.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>5 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>4 бали</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади; - <u>3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис; - <u>2 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання. 	5
	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 2	<p>Зміст роботи полягає у пошуку маркетингової інформації.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>5 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>4 бали</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади; - <u>3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис; - <u>2 бали</u>: студент правильно 	

			<p>визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	
	Тестування	Тестування за змістовим модулем 1 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за змістовим модулем 1 складається з 8 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	8
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	3			18
2	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 3	<p>Зміст роботи полягає у аналізі аудиторії.</p> <p>- <u>5 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання;</p> <p>- <u>4 бали</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади;</p> <p>- <u>3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис;</p> <p>- <u>2 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	5
	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 4	<p>Зміст роботи полягає у виконанні контент-маркетингу.</p> <p>- <u>5 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання;</p> <p>- <u>4 бали</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади;</p> <p>- <u>3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис;</p> <p>- <u>2 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне</p>	5

			розуміння практичного завдання; - <u>1 бал</u> : студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування	Тестування за змістовим модулем 2 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за змістовим модулем 2 складається з 8 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	8
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	3			18
3	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 5	Зміст роботи полягає у дослідженні методів просування контенту. - <u>5 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>4 бали</u> : студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади; - <u>3 бали</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис; - <u>2 бали</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>1 бал</u> : студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	5
	Тестування	Тестування за змістовим модулем 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за змістовим модулем 3 складається з 7 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	7
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			12
4	Практичне завдання	Виконання практичної роботи 6	Зміст роботи полягає у дослідженні рекламного інструментарію соціальних мереж. - <u>5 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>4 бали</u> : студент в цілому виконав практичне завдання, але не навів приклади; - <u>3 бали</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав частковий опис;	5

			<p>- <u>2 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	
	Тестування	Тестування за змістовим модулем 4 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за змістовим модулем 4 складається з 7 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	7
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			12
Усього за змістові модулі контр. заходів	10			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання	Тестування за змістовими модулями 1-4 розділу 3 робочої програми у системі Moodle	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Захист практичних завдань залікової роботи	Студент під час заліку виконує 2 практичних завдання залікової роботи за темами 1, 3, 4, 5 розділу 3 робочої програми (письмово). За правильне виконання одного практичного завдання студент отримує 10 балів.	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. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
4. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. / Швачич Г.Г. та ін. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
5. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.
6. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.
7. Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
6. 8. Маркетингові комунікації : підручник / Попова Н. В. та ін. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.

Додаткова:

1. Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
2. Остервальдер А, Пінье І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
3. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.
4. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.
5. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.
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.
7. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018, Т. 2, № 2. С. 58-75.
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.
9. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. [7 с.].
10. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012, № 5. С. 161-168.
11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017, Т. 1, № 1. С. 20-33.
12. 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>.
13. Jodie Cook Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256.

14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Київ : Кондор, 2009. 320 с.

Інформаційні джерела:

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/>.