



Силабус НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

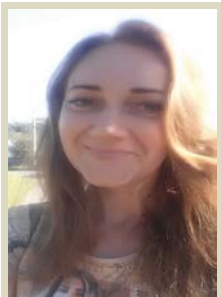


«SMM-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА І PR»

Дисципліна вільного вибору		Факультет / Інститут	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу
		Кафедра	Економіки та маркетингу

ВИКЛАДАЧІ

Косенко Олександра Петрівна, kosenkoalexandra1@gmail.com



Доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ». Досвід роботи - понад 15 років. Автор понад 150 наукових і навчально-методичних робіт, в тому числі 12 підручників і навчальних посібників з грифом МОН, 10 монографій з актуальних проблем економіки. Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетинг промислових підприємств», «Соціально-етичний маркетинг», «Бренд-менеджмент»

Кітченко Олена Миколаївна, lenakitchenko@gmail.com



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ». Досвід роботи - більше 15 років. Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 2-х підручників, 2 монографій з актуальних проблем економіки. Провідний лектор з дисциплін: «Ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Рекламні технології», «Медіапланування»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Основне призначення дисципліни - надати студентам знання про суть, основні принципи та функції маркетингу, формах і методах вітчизняного і світового маркетингової діяльності в галузі реклами, PR та SMM. В курсі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії і практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності і т. п. Вивчення курсу дозволяє опанувати основами просування продукції, які необхідні підприємствам будь-якої форми власності. Зміст дисципліни охоплює коло питань, пов'язаних з рекламною діяльністю в сучасних ринкових умовах
Мета	Сформувані у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів. Сформувані у студентів знання та навички з управління рекламною діяльністю і способами просування продукції в соціальних мережах, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства.
Формат	Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - залік (7 семестр).
Результати навчання	Оволодіти теоретичними знаннями, необхідними в маркетинговій діяльності підприємства; отримати навички самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній діяльності. Проводити власні маркетингові дослідження діагностики та

	прогнозування торгового потенціалу підприємства. Володіти навичками застосування аналітичних методів для вирішення практичних завдань.
Обсяг	Загальний обсяг дисципліни 120 год: лекції - 32 год., практичні заняття – 32 год., самостійна робота - 56 год.
Вимоги викладача	Студент зобов'язаний відвідувати заняття за розкладом, не запізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях та в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда по темі. Відпрацьовувати практичні заняття. З метою оволодіння необхідною якістю знань з дисципліни необхідна відвідуваність і регулярна підготовленість до занять. Без особистої присутності студента підсумковий контроль не проводиться.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Формування теорії маркетингу. Роль і місце маркетингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин	Практичне заняття 1-2	Визначення основних маркетингових категорій (потреба, потреба) для різних видів товарів. Формування паспорта потреб для конкретних товарів	Самостійна робота	Схема дій споживача при ухваленні рішення про покупку Особливості європейської та американської рекламних систем Основні ознаки класифікації рекламних засобів. Міжнародний комплекс рекламної практики. Новітні методи рекламної діяльності. Аналіз сучасного ринку рекламних засобів. Діяльність Української асоціації маркетингу на ринку рекламних послуг. соціальних мережах Нетворкінг і його значення для створення бізнесу.
Лекція 2	Концепції маркетингу. Комплекс маркетингу «4Р»				
Лекція 3	Види маркетингу та їх характеристики	Практичне заняття 3	Концепції маркетингу. Робота з міні-ситуаціями для визначення маркетингових концепцій і основних маркетингових категорій		
Лекція 4	Реклама як елемент маркетингових комунікацій. Основні види реклами: комерційна, соціальна реклама, політична	Практичне заняття 4	Поняття, види і засоби реклами		
Лекція 5	Регулювання рекламної діяльності. Саморегулювання в сфері реклами. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.	Практичне заняття 5	Постановка цілей реклами і ринкове позиціонування		
Лекція 6	Засоби поширення реклами. Загальна характеристика засобів реклами. Друкована реклама. Реклама на телебаченні. Реклама на радіо. Зовнішня реклама. Реклама в кіно	Практичне заняття 6	Комплекс маркетингових комунікацій і його планування		Аналіз порушень вимог законодавства з питань регулювання рекламної діяльності.

Лекція 7	Оцінка ефективності реклами. Методи визначення бюджету реклами. Методи оцінки ефективності реклами. Тестування реклами. Контроль рекламної діяльності	Практичне заняття 7	Канали поширення реклами Ефективність рекламної діяльності	Самостійна робота	Сутність і структура механізмів регулювання рекламної діяльності. Рекламної діяльності за кордоном. Внутрішнє та зовнішнє середовище реклами. Організаційна схема рекламного процесу. Функції ЗМІ як учасників рекламного процесу. Класифікація рекламних агентств. Держава як рекламодавець. Рекламні війни. Аудиторії різних носіїв реклами. Медіахарактеристики радіостанцій. Критерії вибору каналів поширення реклами. Проблеми і труднощі міжнародної реклами. Оцінка достовірності даних про ефективність реклами. Національні особливості в рекламі. Вплив стереотипів на суспільне думка. Спіндоктор - лікар чорного PR. Робота з негативом в соціальних мережах. Бюджет SMM-проекту. Просування соціально-культурного продукту в соціальних мережах. Особливості SMM-просування в соціально-культурній сфері. Основні інструменти для роботи з відгуками. Аналіз поведінки передплатників, настройка цілей. Автоматизований постинг
Лекція 8	Визначення зв'язків з громадськістю. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузі знань і сфери діяльності. Основні напрямки діяльності. Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю	Практичне заняття 8	Ділові відносини. Форми ділових відносин: брифінг, прийом, конференція, прес-конференція, презентація, круглий стіл Правила складання текстових матеріалів		
Лекція 9	Ефективність зв'язків з громадськістю. Вплив системи PR на успішну реалізацію концепції маркетингу	Практичне заняття 9	Розробка календарного плану PR - кампанії. Комунікації в ситуації кризи. Практичні прийоми успішного подолання кризи. Перспективи українського PR. Відносини з державою як напрямок діяльності в сфері PR		
Лекція 10	бізнес і SMM / SMO. Актуальні SMM тренди. Ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах	Практичне заняття 10	Типологія і вибір соціальних мереж відповідно до цілей SMM		
Лекція 11	SMM стратегія. Дослідження цільової аудиторії і управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду. Аналіз конкурентів	Практичне заняття 11	Стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. Складання плану дій по проекту		
Лекція 12	Контент план і маркетинг в соціальних мережах. Візуальний контент	Практичне заняття 12	Складання контент-плану. SMM-копірайтинг		
Лекція 13	Особливості аудиторією і специфіки SMM в Facebook і Instagram	Практичне заняття 13	Інтерактивні пости. Використання хештегов. Вірусний контент. Реклама у лідерів		
Лекція 14	Просування в Facebook і Instagram. Просування в месенджерах Viber і Telegram	Практичне заняття 14	Відмінності між особистим профілем, групою і публічної сторінкою. Орієнтування. Популярність месенджерів в Україні		
Лекція 15	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії	Практичне заняття 15	Формування позитивного іміджу в social media. Тест з пройденого курсу.		

ЛІТЕРАТУРА І НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна

1. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.
2. Інтернет-маркетинг на 100%. - СПб. : Пітер, 2014. - 240 с.
3. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2015. - 224 с.
4. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с.
5. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
6. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу і самопіару. Досвід людини, який зібрав понад 10 мільйонів лайків. Книга-тренінг. / Філіна О. Ексмо, 2015. 256 с.
7. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.

Додаткова

INTERNET сайти

1. 5 правил ведення бізнесу в соціальних мережах на прикладі Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyx-setyax-na-primere-facebook/>
2. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
3. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
4. Соціальний бізнес з компанією NU SKIN [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
5. Стадний інстинкт: як працює бізнес в соціальних мережах і наскільки великий цей ринок? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
6. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
7. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-po-plechu/>
8. 45 основних термінів в SMM-просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
9. 6 Facebook-метрик, які необхідно відстежувати [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
10. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
11. Як провести аналітику Instagram-акаунта? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
12. Як скласти контент-план на рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
13. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analitiky-v-instagram-metryku-instrumenty-porady.html>
14. Статистика Інстаграм: 5 метрик для просування акаунта в 2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniya-akkaunta-v-2019/>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

Поняття і роль комунікацій в маркетингу: цілі, завдання, функції, принципи маркетингових комунікацій. Організація маркетингових комунікацій, стратегії і політика. Цільова аудиторія комунікацій. Теорії масової комунікації. Елементи маркетингових комунікацій. Внутрішні комунікації організації. Ефективність маркетингової комунікації. Поняття реклами, цілі і завдання реклами. Види і засоби реклами. Вимоги до реклами і принципи формування рекламного повідомлення. Оцінка рекламної комунікації. Роль і місце зв'язків з громадськістю в маркетингових комунікаціях. Комунікаційні моделі зв'язків з громадськістю. Сутність, зміст, цілі та завдання особистих продажів. Комунікативні особливості особистих продажів. Організація процесу особистого продажу. Форми і основні прийоми стимулювання продажів. Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту. Поняття event-технології та event-індустрії. Значення спеціальної події та спеціального заходу в маркетингових комунікаціях. Комунікаційні носії спеціальних подій. Поняття мерчандайзингу і особливості побудови комунікаційних потоків в мерчандайзингу. Візуальний і комунікативний мерчандайзинг. Інструменти мерчандайзингу. Комунікації і види реклами в мережі Інтернет. Стратегія побудови маркетингової комунікації в соціальних мережах. Оцінка ефективності просування в соціальних мережах.

ПЕРЕЛІК ОБЛАДНАННЯ

Проведення практичних занять передбачає: використання ПК, наявність міні-ситуацій та кейсів для проведення прикладних практичних занять

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Розподіл балів для оцінки успішності аспіранта	Сума балів за всі види навчальної діяльності	оцінка ЕСТ	Оцінка за національною шкалою	нарахування балів	Бали нараховуються за наступним співвідношенням: <ul style="list-style-type: none">• робота на практичних заняттях: 30% семестрової оцінки;• самостійна робота: 20% семестрової оцінки;• робота на лекціях: 20% семестрової оцінки;• залік: 30% семестрової оцінки
	90-100	A	відмінно		
	82-89	B	добре		
	75-81	З			
	64-74	D	задовільно		
	60-63	E			
	35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання		
	0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ

Студент повинен дотримуватися «Кодекс етики академічних взаємин і доброчесності НТУ» ХПІ »»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводитися до співробітників кафедри або директорату.

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

