

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА



RAUF ABLYAZOV UNIVERSITY
EAST EUROPEAN

Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ SMM

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітньо-
професійна
програма

Маркетинг

освітньо-
професійний
ступінь

фаховий молодший бакалавр

2023 рік

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ SMM»

Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ВК1
Мова викладання	українська
Семестр(и)	6
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	5 кредитів ЄКТС / 150 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Навчальні дисципліни підготовки за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»: ОК13. Контент-маркетинг та копірайтинг ОК 15. Реклама і стимулювання збуту
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p>Мета: підготовка фахівця, здатного вільно орієнтуватися у системі маркетингових соціальних мереж, формування у студентів загальних і професійних компетентностей застосування SMM маркетингу як інструмента просування бізнесу у соціальних мережах. Підготовка фахівців з електронного маркетингу, які володіють комплексом сучасних теоретичних і практичних знань, умінь та навичок ефективного управління профілем у соціальних мережах, вибору засобів комунікацій, використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій для ведення збутової діяльності, інструментів маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності діяльності і побудови стратегії маркетингу у соціальних мережах, яка відповідала б власним маркетинговим потребам.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознайомити студентів з методологічними основами маркетингу у соціальних мережах; - надати базові знання щодо створення аканту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії; - формування практичних навичок написання контент-плану, розробки та реалізації SMM-стратегії, налаштування таргетованої реклами; - навчити студентів використовувати інструментарій маркетингу в соціальних мережах для просування товару, послуг чи бренду; - вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах; - розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах; - вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа.

	<p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких фахових компетентностей (відповідно до ОПП):</p> <p>ФК 1. здатність використовувати базові знання в галузі інформатики, комп'ютерної техніки в сучасних інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності; навички використання програмних засобів навички роботи в комп'ютерних мережах; уміння створювати бази даних і використовувати Інтернет-ресурси у професійній діяльності,</p> <p>ФК 2. Володіти методами збирання та статистичного оброблення інформації соціально-економічних явищ і процесів.</p> <p>ФК 3. Здатність організувати роботу відповідно до вимог безпеки життєдіяльності.</p> <p>ФК 7. Здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, навички роботи в команді, уміння вести дискусію.</p> <p>ФК 9. Здатність застосовувати комп'ютерні технології обробки даних для вирішення маркетингових завдань, здійснення аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.</p> <p>ФК 10. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)</p>	<p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні</p> <p>Та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>ОРН 1. Застосовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології, спеціалізоване програмне забезпечення для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування.</p> <p>ОРН 2. Застосовувати інноваційні підходи до маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ОРН 3. Використовувати різні методи пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, будувати та розвивати логічні аргументи з чітким формулюванням висновків щодо них.</p> <p>ОРН 4. Застосовувати знання зі сфери предметної</p>

	<p>спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ОРН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</p> <p>ОРН 6. Створювати рекламні тексти та креативи.</p> <p>ОРН 7. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ОРН 8. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ОРН 9. Діяти соціально-відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод.</p> <p>ОРН 10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ОРН 11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	5	150	6	10	60	-	80	к	екзамен
Заочна форма навчання	5	150	6	3	20		127	к	екзамен

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах

Поняття та зміст Social Media Marketing (SMM). Вибір актуальних каналів та інструментів для просування у нових реаліях. Робота для комунікації з користувачами. Комунікація з цільовою аудиторією. Як обрати соцмережу для просування. Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні. Стратегія просування: із чого почати.

Рекомендована література: [1, 2].

Тема 2. Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства

Актуальні SMM тренди. Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах.

Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM: просування у Facebook; просування в Instagram. Поняття та зміст Social Media Marketing (SMM). Вибір актуальних каналів та інструментів для просування у нових реаліях. Робота для комунікації з користувачами. Комунікація з цільовою аудиторією.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 14].

Тема 3. Особливості створення контенту для соціальних мереж

Загальні основи створення контенту для соціальних мереж. Контент у Facebook. Створення контенту в Instagram. Відеоконтент у фейсбуку. Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили. Створюємо класний допис у фейсбуку: план. Конкурси у фейсбуку. Як брендувати сторінку у фейсбуку. Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш.

Рекомендована література: [1, 2, 11].

Тема 4. Маркетингова стратегія SMM

Загальна теорія. Просування в соціальних мережах. Facebook - просування бізнес-сторінки. Просування бізнес-сторінки в Instagram. Основні показники статистики в інстаграмі. Як використовувати статистику інстаграм-акаунту. Які показники включити у свій звіт. Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування. Просування за допомогою хештегів в інстаграмі. Лайктайми: шкода чи користь. Шопінг-теги в інстаграмі. Інстаграм-сторіс як спосіб залучати й отримувати зворотний зв'язок.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 12-14].

Тема 5. Рекламний інструментарій соціальних мереж: Facebook, Instagram

Теоретичні основи реклами. Реклама у Facebook. Особливості реклами в Instagram. Таргетована реклама у фейсбуку та інстаграмі: Як і коли платити за рекламу. Як визначити бюджет на рекламу. Як перевіряється реклама. Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі. Контент з обмеженнями. Які дописи просувати. Як підготувати рекламний пост до просування.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 12-14].

Тема 6. Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах. Управлінські рішення для ефективного SMM.

Прийняття управлінських рішень щодо контенту для соціальних мереж. Візуалізація. Реклама. Пошуки цільової аудиторії в соціальній мережі. Особливості співпраці з лідерами думок. Хештеги. Запрошення підписників з промодописів. Спілкування як інструмент продажів. Секрети небанального копірайтингу в SMM. Робота з негативними коментарями в соціальних мережах. Контент для соціальних мереж.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 12-14].

3.2 Тематика і зміст лекцій

№ з/п	Назва теми	План лекцій	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах	<p>1 Поняття та зміст Social Media Marketing (SMM).</p> <p>2 Вибір актуальних каналів та інструментів для просування у нових реаліях.</p> <p>3 Робота для комунікації з користувачами.</p> <p>4 Комунікація з цільовою аудиторією.</p>	2	2
2	Тема 2. Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства	<p>1 Актуальні SMM тренди.</p> <p>2 Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах.</p> <p>3 Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM: просування у Facebook; просування в Instagram.</p>	2	1
3	Тема 3. Особливості створення контенту для соціальних мереж	<p>1 Загальні основи створення контенту для соціальних мереж.</p> <p>2 Контент у Facebook.</p> <p>3 Створення контенту в Instagram.</p>	2	
4	Тема 4. Маркетингова стратегія SMM	<p>1 Загальна теорія. Просування в соціальних мережах.</p> <p>2 Facebook - просування бізнес-сторінки.</p> <p>3 Просування бізнес-сторінки в Instagram</p>	2	
5	Тема 5. Рекламний інструментарій соціальних мереж : Facebook, Instagram	<p>1 Теоретичні основи реклами.</p> <p>2 Реклама у фейсбук.</p> <p>3 Особливості реклами в Instagram.</p>	2	
6	Тема 6. Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах	<p>1 Управлінські рішення для ефективного SMM.</p> <p>2 Прийняття управлінських рішень щодо контенту для соціальних мереж.</p> <p>3 Візуалізація</p> <p>4 Реклама</p> <p>5 Пошуки цільової аудиторії в соціальній мережі.</p> <p>6 Особливості співпраці з лідерами думок.</p> <p>7 Хештеги.</p> <p>8 Запрошення підписників з промодописів.</p> <p>9 Спілкування як інструмент</p>		

№ з/п	Назва теми	План лекцій	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
		продажів. 10 Секрети небанального копірайтингу в SMM. 11 Робота з негативними коментарями в соціальних мережах.		
Всього:			10	3

3.3 Тематика і зміст семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг годин	
		Денне відділення	Заочна форма
1.	Заняття 1. Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах.	4	1
2	Заняття 2. Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства.	4	2
3	Заняття 3. Особливості створення контенту для соціальних мереж.	4	2
4	Заняття 4. Маркетингова стратегія SMM.	4	1
5	Заняття 5. Рекламний інструментарій соціальних мереж: Facebook, Instagram.	4	1
6	Заняття 6. Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах.	4	1
7	Заняття 7. Конкурентний аналіз в SMM.	4	1
8	Заняття 8. Елементи аватара клієнта. Аналіз цільової аудиторії.	4	1
9	Заняття 9. Аналіз потенційних замовників.	4	1
10	Заняття 10. SWOT-аналіз для свого бізнесу.	4	1
11	Заняття 11. Відкриття сторінку у соціальній мережі.	4	1
12	Заняття 12. Відкриття сторінку в інстаграмі.	4	1
13	Заняття 13. Складання контент-плану для соцмереж.	4	1
14	Заняття 14. Створення контент-плану і редагування контентної стратегії.	4	1
15	Заняття 15. Контент-план на тиждень.	2	2
16	Заняття 16. Графік постів на тиждень.	2	2
Всього:		60	20

3.3.1 Плани занять

Заняття 1 (семінарське): Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Навіщо бізнесу SMM?
2. Фейсбук чи інстаграм?
3. Як обрати соцмережу для просування.
4. Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні.
5. Вашому бізнесу точно потрібен SMM?

6. Що не можна просувати в соціальних мережах?
7. Чи підходить для просування вашого проєкту фейсбук?
8. Чи підходить для просування вашого проєкту інстаграм? Стратегія просування: із чого почати.

Тематика доповідей:

1. Поняття та зміст Social Media Marketing (SMM).
2. Вибір актуальних каналів та інструментів для просування у нових реаліях.
3. Робота для комунікації з користувачами.
4. Комунікація з цільовою аудиторією.

Основні терміни і поняття теми: SMM, мас-маркет, позиціонування бренда, популяризація товару, перегляд реклами або фото, соціальні мережі для просування ресторану або кафе, товари для хобі, онлайн-навчання, в2в-послуги, особистий бренд.

Заняття 2 (семінарське): Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства

Питання для обговорення:

1. Профіль, сторінка або група: що обрати?
2. Як створити бізнес-сторінку у фейсбуку: покрокова інструкція.
3. Налаштування сторінки у фейсбуку.
4. Принцип Парето для просування у фейсбуку.
5. Чиїм голосом підписники читають ваші пости?
6. Формати публікацій у фейсбуку.
7. Принципи роботи алгоритму фейсбука.
8. Як адаптувати вашу сторінку під алгоритми фейсбука.
9. Просування у фейсбуку: платні та безкоштовні способи.

Тематика доповідей:

1. Актуальні SMM тренди.
2. Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах.
3. Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM: просування у Facebook; просування в Instagram.

Основні терміни і поняття теми: конкурентний аналіз в SMM, контент в соціальних мережах, спільнота, якість текстів, оформлення й наповненість аккаунту, ключові рубрики, оформлення аккаунту, профіль, кількість підписників, частота постингу, основні рубрики, популярні дописи, цікаві пости, пошукові системи.

Заняття 3 (семінарське): Особливості створення контенту для соціальних мереж

Питання для обговорення:

1. Який контент найкраще працює для рекламних дописів у фейсбуку?
2. Відеоконтент у фейсбуку.
3. Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили.
4. Створюємо класний допис у фейсбуку: план.
5. Конкурси у фейсбуку.
6. Як брендувати сторінку у фейсбуку.
7. Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш.

Тематика доповідей:

1. Загальні основи створення контенту для соціальних мереж.
2. Контент у Facebook.
3. Створення контенту в Instagram.

Основні терміни і поняття теми: аватар, потенційні партнери, контент, фейсбук, соціальні мережі.

Заняття 4 (семінарське): Маркетингова стратегія SMM

Питання для обговорення:

1. Основні показники статистики в інстаграмі.
2. Як використовувати статистику інстаграм-акаунту.
3. Які показники включити у свій звіт.
4. Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування.
5. Просування за допомогою хештегів в інстаграмі.
6. Лайктайми: шкода чи користь?
7. Що не так із лайктаймами?
8. Писати ціну в пості чи відправляти в директ.
9. Шопінг-теги в інстаграмі.
10. Інстаграм-сторіс – ще один спосіб залучати й отримувати.

Тематика доповідей:

- 1 Загальна теорія. Просування в соціальних мережах.
- 2 Facebook - просування бізнес-сторінки.
- 3 Просування бізнес-сторінки в Instagram.

Основні терміни і поняття теми: бізнес-акаунт, профіль, інстаграм, просування в соціальних мережах, охоплення більшої аудиторії, спілкування в директі.

Заняття 5 (семінарське): Рекламний інструментарій соціальних мереж: Facebook, Instagram.

Питання для обговорення:

1. Таргетована реклама у фейсбуці та інстаграмі: що це й навіщо Як і коли платити за рекламу.
2. Як визначити бюджет на рекламу.
3. Як перевіряється реклама.
4. Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі.
5. Контент з обмеженнями.
6. Які дописи просувати.
7. Як підготувати рекламний пост до просування.

Тематика доповідей:

- 1 Теоретичні основи реклами.
- 2 Реклама у Facebook.
- 3 Особливості реклами в Instagram.

Основні терміни і поняття теми: таргетована реклама, ліди, залучити підписників, трафік, відвідувачі сайту, сторінки, блог.

Заняття 6 (семінарське): Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Контент для соціальних мереж.
2. Який же він, ідеальний пост?
3. Що ще важливо знати про контент?
4. Які є табу для контенту?

5. Як уникнути негативу?

Тематика доповідей:

1. Пошуки цільової аудиторії в соціальній мережі.
2. Особливості співпраці з лідерами думок.
3. Спілкування як інструмент продажів.
4. Робота з негативними коментарями в соціальних мережах.

Основні терміни і поняття теми: нерелевантний контент, неоперативні відповіді, зворотний зв'язок, одноманітний контент, візуалізація, фриланс.

Заняття 7 (практичне): Конкурентний аналіз в SMM

Знайдіть мінімум трьох конкурентів у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм».

1. Проведіть аналіз.
2. Складіть висновок.

Шукати конкурентів у соцмережах можна декількома способами - через пошукові системи, наприклад, гугл. Зверніть увагу на тих, хто розміщує контекстну рекламу або потрапив у топ. Зазвичай такі компанії активно займаються просуванням, а значить, і в соцмережах є їхні сторінки, посилання на які можна знайти на сайтах. У пошук можна відразу включити назву потрібної соцмережі.

Таблиця 1 Конкуренти

Критерії оцінювання		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Соціальна мережа		Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук
Назва					
Контент	Оформлення аккаунту				
	Кількість підписників				
	Частота постингу				
	Основні рубрики				
	Найбільш популярні дописи. Тематика				
	Цікаві дописи / механіки				
	Особливості візуального оформлення				
Соціальна мережа		Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм
Назва					
Контент	Оформлення аккаунту				
	Кількість підписників				
	Частота постингу				
	Основні рубрики				
	Найбільш популярні дописи. Тематика				
	Цікаві дописи / механіки				
	Особливості візуального оформлення				

Методичні вказівки до виконання завдання:

На що звертати увагу при конкурентному аналізі в SMM - тут важливим є системний підхід. Спочатку необхідно переглянути вибрані спільноти соцмереж вручну, оцінити

наповненість сторінки інформацією, її активність, візуальне оформлення та аудиторію, адже велика кількість підписників ще не означає реальну популярність.

Конкурентний аналіз контенту в соціальних мережах охоплює теми постів, якість контенту й частоту публікацій у соцмережах.

Залученість, кількість лайків та коментарів, частоту постингу простіше подивитися й оцінити за допомогою спеціальних сервісів.

Можна аналізувати одну спільноту соціальної мережі або кілька, порівнюючи показники за період, що цікавить. Якість текстів, оформлення й наповненість аккаунту, ключові рубрики оцінюють вручну:

1. Оформлення аккаунту.
2. Кількість підписників.
3. Частота постингу.
4. Основні рубрики.
5. Найбільш популярні дописи.
6. Цікаві пости / механіки.
7. Особливості текстів. Чи є явний tone of voice в соціальних мережах, тексти довгі або короткі, прості або складні для сприйняття, чи мають вони цінність для аудиторії, чи зручно відформатовані, чи використовуються емодзі?
8. Особливості візуального оформлення.

Загальні елементи в SMM – це те, що робить контент упізнаваним (логотип, регулярне використання певних кольорів в оформленні бранда, які об'єднують геометричні елементи й написи, персонажів та ін.

Аналіз реклами конкурентів у соцмережах - якщо бізнес-модель конкурента збігається з вашою: у вас одна ЦА, ви продаєте однакові товари або послуги, у вас схожі ціни, структура витрат, масштаб бізнесу тощо, то з дуже великою ймовірністю те, що спрацювало в конкурента, спрацює і у вас. Також ви можете надихнутися незвичними креативними прийомами, які допоможуть створити ефективну рекламу.

Заняття 8 (практичне): Елементи аватара клієнта. Аналіз цільової аудиторії

1. Розробіть один аватар клієнта, відповівши на такі запитання:

Стать: _____

Вік: _____

Географія: _____

Болі: _____

Що турбує: _____

Заперечення: _____

Чому купує: _____

Чому не купує: _____

Якими соціальними мережами користується: _____

Як закрити заперечення: _____

2. Продумайте загальну цільову аудиторію (ЦА) для вашого проекту в соціальних мережах.

Характеристика цільової аудиторії соціально – демографічні дані:

Стать

Вік

Сімейний стан

Рід діяльності

Країна Географія

Місто

Район

Психографія

Стиль життя

Цінності

Хобі

Поведінкові характеристики:

1. Ставлення до соціальних мереж та інтернету загалом.
2. Досвід використання інтернету та соціальних мереж.
3. Запити та очікування від вашого товару або послуги.

Методичні вказівки до виконання завдання:

Як аналізувати цільову аудиторію?

1. Якщо бізнес новий відштовхуйтесь від самого продукту й послуги.
2. Якщо у вас вже є клієнти - вивчіть статистику продажів і визначте, які люди найчастіше у вас купували.

Основні елементи в аватарі клієнта.

Шаблон повної характеристики аватара клієнта: стать; вік: _років; гео: вся Україна; сімейний стан; рівень доходів; сфера зайнятості; як приймає рішення про покупку; інтереси; стиль життя; ступінь лояльності до брендів; рівень знання про товар і конкурентів; наскільки орієнтується у сфері; цінності; чому не купує? чому купує? критерії вибору; як часто купує? болі й страхи; потреби? що хоче отримати? як проводить вільний час? якими соціальними мережами користується? заперечення; як закрити заперечення? консерватор чи новатор? що заважає жити спокійно? де знайти й зацепити рекламою / (як клієнт дізнається про продукт)?

Заняття 9 (практичне): Аналіз потенційних замовників.

Зі статистики соціальних мереж вибрати ту мережу, в якій ваших клієнтів найбільше.

Ніяких особистих переваг, навіть якщо вам за 50 і ви обожнюєте інстаграм, а всі дані свідчать про те, що купувати ваш товар будуть саме у фейсбуку, ви, напевно, вже здогадалися, яку мережу краще обрати для просування.

Або починайте працювати з обома мережами, але більше уваги та грошей все ж таки вкладайте туди, де більше ваших потенційних замовників.

Методичні вказівки до виконання завдань:

Практичне завдання виконати після проведення аналізу конкурентів і визначення цільової аудиторії (ЦА), інтересів ваших потенційних клієнтів.

Заняття 10 (практичне): SWOT-аналіз для свого бізнесу

Заповніть таблицю SWOT-аналізу для свого бізнесу.

SWOT-аналіз дає змогу дізнатися внутрішні сильні й слабкі сторони вашого підприємства, а також його зовнішні можливості й загрози.

При описі пунктів під час SWOT-аналізу потрібно бути максимально конкретним. Наприклад: «Ми доставляємо наш продукт у день замовлення, що робить нас швидшими за конкурентів, знижки у нас становлять стільки-то, що робить нашу продукцію дешевшою, ніж у конкурентів».

Результати аналізу узагальнити у таблицю, усе, що вгорі, допомагає виявити органічні потужності й внутрішні резерви для розвитку продукту (об'єкта) – чи багато сил

у продукту для розвитку, а все, що знизу, – відчуті те середовище, в якому належить розвивати продукт, – наскільки це середовище вороже або сприятливе.

Дві горизонтальні площини визначають становище продукту на ринку та його потенціал. Якщо розглянути по вертикалі праву й ліву сторони, то вони розкажуть нам, що потрібно обов'язково використовувати в розробленні просування (ліва «плюсова» частина), а з чим доведеться боротися, щоб домогтися результату в просуванні (права «мінусова» частина»).

Перший крок – фокусуємося на тому, які завдання поставлені перед компанією. Залежно від напрямку руху в план розвитку можна включати різні цілі: підвищення рівня продажів, коригування пропозицій компанії, зміна комунікаційної платформи, зміна іміджу бренда та ін.

Другий крок – беремо все найвигідніше й найуспішніше та використовуємо там, де це найбільш потрібно. Одночасно ми перестаємо витратити час на зайві дії та долаємо негативні фактори.

Третій крок – формуємо структуру прийнятих рішень для подальшого використання компанією. Це можуть бути стратегічні імперативи (за методом мета – завдання – КРІ (від англійського терміна Key Performance Indicators, ключові показники ефективності), це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів (КРІ).

Методичні вказівки до виконання завдання:

Перш ніж занурюватися в бізнес і новий проект, потрібно розуміти його сильні й слабкі сторони порівняно з конкурентами й те, як його бачать звичайні користувачі.

Для цього необхідно скласти таблицю, описати насамперед ті речі, які важливі на етапі покупки: чи зручний сайт, якщо він є? Чи є там ціни, як швидко з клієнтом зв'язуються, яка вартість послуг? Чи можна зробити замовлення через соціальні мережі?

SWOT-аналіз допомагає аналізувати зовнішні та внутрішні фактори бізнесу – свого й конкурентного – і на основі отриманих даних приймати стратегічні рішення.

Заняття 11 (практичне): Відкриття сторінки у соціальній мережі

Створити сторінку у соціальній мережі, використовуючи результати аналізу конкурентів, тільки не копіюйте сторінку, навіть якщо вона вам дуже сподобалась. Ваше завдання – знайти те, що вже зроблено гарно, і зробити краще або зрозуміти, як робити точно не треба. Після того, як ви зрозуміли, що має бути на вашій сторінці, створіть її:

1. Створіть обкладинку та аватар для вашої сторінки.
2. Обов'язково заповніть розділ «Інформація».
3. Укажіть коротку URL-адресу для вашої сторінки.
4. Оберіть потрібний шаблон та включіть вкладки, які вам потрібні (магазин, вакансії та ін.).
5. Напишіть перший допис про те, що буде публікуватися на вашій сторінці, та закріпіть його зверху сторінки.

Методичні вказівки до виконання завдання:

Ознайомитися з чеклистом:

1. Унікальний URL. Найкраще – назва компанії, прописана після <http://www.facebook.com/>.
2. Кнопка заклику до дії. Її можна розмістити під обкладинкою і зв'язати з необхідною сторінкою. Який варіант кнопки вибирати, залежить від виду бізнесу і потреб ЦА.
3. Заповнений розділ «Інформація». Текст про компанію має бути коротким, але інформативним.

4. Значок «Активно відповідає на повідомлення». Виграшний варіант з точки зору візуальних переваг. Демонструє аудиторії, що сторінка «не мертва» і що питання в месенджері не висітиме місяць без відповіді. Для отримання значка потрібно мінімум тиждень відповідати на 90% звернень протягом 15 хвилин.

5. Ретельно пророблена обкладинка. До неї є три вимоги: зміст, гармонійне поєднання з аватаром, кольорова гама й стилістика відповідно до брендбуку. Важливі елементи й текст, контактні дані та інше розміщуйте ближче до центру, щоб нічого не пропало при автоматичному обрізанні фото під різні види екранів.

6. Аватар. Лого – для компанії, нейтральний портрет – для експерта або підприємця. Ніякого дрібного тексту й крихітних деталей. Колірна гама, що гармоніює з обкладинкою.

7. Підключені всі необхідні вкладки (магазин, вакансії тощо).

Заняття 12 (практичне): Відкриття сторінки в інстаграмі

1. Якщо у вас є власний профіль, у якому ви просували свій бізнес-проект, переведіть його у формат бізнес чи автор.

Якщо у вас немає профілю в інстаграмі чи для просування бізнесу ви будете використовувати іншу сторінку – створіть її.

Перш ніж приступити до виконання цього завдання, ми пропонуємо вам повернутися до попереднього – аналізу конкурентів. Продивіться сторінки конкурентів, яких ви аналізували. Зверніть увагу на аватар, опис профілю (біо), оформлення актуальних сторіс. Тепер у вас є, на що орієнтуватися!

Тільки не копіюйте сторінку, навіть якщо вона вам дуже сподобалась. Ваше завдання – знайти те, що вже зроблено гарно, і зробити ще краще або зрозуміти, як робити точно не треба.

Після того, як ви визначилися, що має бути на вашій сторінці, – просто зробіть це:

- оберіть аватар для вашої сторінки;
- обов'язково заповніть біо;
- створіть сторіс, які можна використовувати для зручної навігації на вашій сторінці (наприклад: умови замовлення та доставки, хештеги-рубрикатори, розклад прямих ефірів та ін.);
- збережіть сторіс в актуальних та оформіть їхні обкладинки.

2. Якщо у вас вже створена бізнес-сторінка у фейсбуку (не профіль), зв'яжіть із нею ваш інстаграм-акаунт.

Методичні вказівки до виконання завдань:

Що потрібно врахувати при створенні контент-плану:

1. Кількість постів.
2. Смаки аудиторії.
3. Реклама.
4. Не дублюйте контент!
5. Час публікації.
6. Як виглядає контент-план.
7. Основні й допоміжні графи у контент-плані:
 - дата й час публікації;
 - вид контенту (виділіть різні види різними кольорами);
 - тема та ідея статті;
 - матеріали для написання, посилання на статті, фото та картинки для поста;
 - графи для оцінки опублікованих матеріалів з точки зору їхньої затребуваності.

Тексти постів також можна розміщувати в графіку публікацій.

Заняття 13 (практичне): Складання контент-плану для соцмереж

Дайте відповідь на кожне з п'яти питань (що? хто? чому? коли? де?), виділяючи послідовно всі можливі сегменти:

- 1) що? – тип товару (наприклад, дизайнерський одяг);
- 2) хто? – тип споживача (дівчата 20–35 років, їхні чоловіки);
- 3) чому? – мотивація покупки (необхідність у новому одязі, самовираження, подарунок);
- 4) коли? – коли покупці бажають зробити замовлення (в момент щотижневого шопінгу, на свято);
- 5) де? – місце здійснення покупки (інтернет-магазин, офлайн-точка).

Сегменти вашої аудиторії можна використовувати не тільки для рекламних оголошень, а й для підбору загальнотематичного контенту, знаючи інтереси кожної групи вашої ЦА, можете створювати рубрики для кожної з них.

Результати узагальнити в таблицю за методикою 5W Марка Шеррінгтона для відбору ЦА.

Методичні вказівки до виконання завдань:

При складанні контент-плану для соцмереж обов'язково: продумайте основні теми; напишіть про акції, цільову аудиторію (ЦА), конкурси; згадайте свята, які будуть протягом місяця. Тексти мають бути спрямовані на кожен сегмент.

Дані для сегментації:

- запитати в аудиторії, використовуючи опитування в соцмережах, на сайті, по електронній пошті;
- використовувати дані з «Google Analytics», CRM та іншу аналітику;
- моніторити сторінки за своєю тематикою, дивитися відгуки (на свій продукт і конку-рентів), читати тематичні форуми й блоги, аналізувати дії конкурентів.

Перевірка зробленої сегментації:

- усі люди з одного сегмента мають реагувати на вашу пропозицію однаково. Наприклад, молодим мамам не цікавий оффер «два коктейлі за ціною одного», але вони зреагують на пропозицію «–50% на дитячі пуховики»;
- ви повинні чітко розуміти й описувати кожну групу клієнтів: хто вони, чого хочуть, що їм запропонувати;
- у кожному сегменті бази має бути достатньо клієнтів (інакше витрати на «персональний підхід» будуть невиправдано високими);
- ви повинні керувати поведінкою людей з одного сегмента за допомогою персоналізованої реклами. Наприклад, кількість відкриттів / переходів в індивідуальному листі має бути вищою, ніж при загальній розсилці.

Заняття 14 (практичне): Створення контент-плану і редагування контентної стратегії

1. Проаналізуйте УТП (унікальна торгівельна пропозиція), інсайт і цінності бренда. Для цього доведеться взяти інтерв'ю в самого себе:

- Хто ви?
- Чим займаєтеся?

- Для кого працюєте?
- Чому працюєте?
- Чим корисні?
- Як відрізняєтеся від конкурентів?

Визначивши свої цінності, подумайте, як про них можна розповісти тим, для кого вони так само важливі.

2. Скористайтесь аватарами клієнта, які ви створили в практичному завданні до першого розділу.

3. Зіставте ваше УТП з портретом певного клієнта й визначте tone of voice, який найбільше підходить для спілкування від імені вашого бренда.

Подивіться на поданий нижче список. У кожному пункті підкресліть ті прикметники, які будуть розкривати персону вашого бренда, його УТП й цінності, а також створювати потрібне враження:

- Характеристика Смішний / серйозний.
- Офіційний / розмовний.
- Поважний / зухвалий.
- Захоплено-емоційний / звичайний.

Отже, пост для соціальних мереж компанії Z може виглядати так: «Перед виходом кожна дама Z виконує 3 дії:

- робить макіяж;
- перевіряє, чи пахнуть улюбленими парфумами глянцевої візитки;
- захоплюється, як заряджають настроєм смарагди на картатій жилетці.

І головне – повторює собі: я прекрасно виглядаю – прекрасно почувуюся – завжди на висоті!».

Спробуйте написати текст, дотримуючись обраних характеристик. Разом вони формують ваш tone of voice.

Запам'ятайте: один бренд – одна персона – один комунікаційний посил.

4. Опишіть tone of voice і складіть інструкцію з його дотримання. Ви уточнили пріоритетну тональність комунікації, однак обрані вами визначення можуть сприйматися вашими помічниками по-різному. Щоб уникнути розбіжностей в подачі, необхідно продумати й показати на прикладах такі елементи:

- архітектура повідомлень (синтаксичні конструкції, знаки пунктуації тощо);
- лексикон (терміни, фрази, слова для різних випадків: при зверненні до аудиторії, при описі продукту, для жарту, для прояву турботи та ін.);
- граматичні правила.

Методичні вказівки до виконання завдань:

Tone of voice – це спосіб виділитися на тлі невиразних конкурентів, заявити про себе, додати бренду індивідуальності, впізнаваності. Завдяки йому з'являється емоційний зв'язок з аудиторією. Якщо tone of voice відгукується, то люди купують товари компанії. Це імідж компанії, який вона транслює світу. Стиль спілкування може впливати й на продажі, якщо потрапляє в ціль і його дотримуються на всіх рівнях.

Tone of voice – це важлива частина вашого контент-плану. Наприклад, як ви будете спілкуватися з вашими підписниками – на «ти» чи на «ви»? Ви будете дуже серйозні чи ваша аудиторія любить гумор? Саме це ви зараз і з'ясуєте, коли перейдете до наступного завдання – створення контент-плану чи редагування контентної стратегії. Ви точно будете знати, як спілкуватися з вашими потенційними клієнтами.

Заняття 15 (практичне): Контент-план на тиждень

1. Визначте, скільки дописів на день ви маєте намір публікувати. Зробити це можна, ґрунтуючись на аналізі контенту конкурентів.

2. Залежно від кількості дописів на день розподіліть контент за типами. Ми з вами розбирали рекомендоване співвідношення різних типів контенту:

- 40% – розважальний;
- 30% – контент, що залучає;
- 20% – контент, що продає;
- 10% – новинний та інформаційний.

3. Після того, як ви визначили категорії контенту, потрібно знайти відповідні ресурси. Створіть документ зі списком посилань на ресурси. Вносьте туди тільки ті, які регулярно оновлюються та надають достовірну інформацію. (портали, блоги, форуми, тематичні спільноти в будь-яких соціальних мережах).

4. Створіть та заповніть таблицю з графіком публікацій на тиждень за поданим нижче зразком (таблиці 1, 2) або скористайтеся гугл-календарем чи гугл-документами, якщо вам потрібно працювати над контент-планом разом із помічниками.

Визначте дні та час розміщення контенту в різних соцмережах. Якщо ви просуваєтеся у двох мережах, зробіть таку таблицю і для інстаграма, додавши кількість сторіс для кожного дня.

Таблиця 1 Графік публікацій

Пост	Час	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Фейсбук								

Розподіліть весь контент на тиждень за типами контенту (таблиця 2).

Таблиця 2 Приклад контент-плану на тиждень

Рубрика	Тип контенту	Періодичність	Основна мережа	Адаптація
Новинки	Рекламний	1 раз на тиждень	Фейсбук, Інстаграм	
Облаштування ділянки	Інформаційний	2 рази на тиждень	Інстаграм	Фейсбук
Конкурс	Залучення	1 раз на місяць	Фейсбук	Інстаграм
Поради «Життя за містом»	Рекламний	1 раз на два тижні	Фейсбук, інстаграм	
Розважальні пости на дачні теми, історії через міста та ін.	Інформаційний	1 раз на тиждень	Фейсбук	Інстаграм
Відгуки	Розважальний	3 рази на тиждень	Фейсбук	
	Соціальний доказ	1 раз на два тижні	Фейсбук, інстаграм	
Новини сфери	Новинний	1 раз на тиждень	Фейсбук	Інстаграм

6. Підготуйте план постів на тиждень уперед. У перші два тижні, якщо ви тільки створили сторінки в обох мережах або вони були створені, але неактивні, випускайте однаковий контент. Через два тижні проаналізуйте популярність кожного типу контенту та зробіть коригування за його типами та кількістю в кожній мережі.

Методичні вказівки до виконання завдань:

У вас уже є сторінка компанії, тепер важливо визначити, як і за допомогою якої інформації ви будете спілкуватися, а також де брати цю інформацію. Як ви знаєте, велика частина контенту сторінки – це загальна тематика, розважальні / мотивувальні пости та ін.

Перед вирушенням на пошуки інформації важливо визначити, що буде цікаво саме вашій ЦА і при цьому відповідати сфері діяльності компанії. Рекомендовано публікувати пости не рідше, ніж один раз на два дні. Якщо інформації зовсім немає, краще пропустити пару днів постингу, але написати дійсно цінний пост.

У результаті у вас має вийти список, у якому до кожної категорії контенту ви підбрали низку посилань на ресурси, де можна шукати потрібну інформацію, ви підписані на розсилки, новини й тематичні співтовариства. Беріть трендові події, але розглядайте їх під своїм кутом. Це можна робити через висловлювання власної думки або через підкреслення цінностей вашого продукту крізь призму конкретної події.

Якщо ви вирішили публікувати по 1 допису 6 днів на тиждень + 2 дописи в неділю, вам потрібно сформулювати 8 готових до публікації постів: всі тексти, картинки, посилання, щоб вам залишилось тільки опублікувати допис у потрібний час. Виняток становлять лише ті пости, які складно передбачити наперед (гарячі пропозиції, актуальні новини тощо). Ви просто будете додавати ці пости за необхідності.

Поради:

- До посилання на статтю обов'язково додавайте текстовий коментар. Наприклад: «А ось цікава стаття про... А що ви думаєте з цього приводу? Напишіть у коментарі, нам цікава ваша думка!».

- При публікації анекдоту, цитати, притчі зробіть із неї картинку, яка буде забрендowana в стилістиці вашої сторінки.

- Даючи поради та рекомендації, вказуйте, хто їх автор.

Заняття 16 (практичне): Графік постів на тиждень

1. Додайте необхідні джерела інформації у свій список джерел контенту. Розбийте весь контент на категорії за типами контенту.

2. Прогляньте ще раз аналіз контенту ваших конкурентів. Постарайтесь підібрати такий тип контенту, якого немає на цих майданчиках, але ви вважаєте, що він буде цікавий вашій ЦА.

3. Складіть графік постів на тиждень або скоригуйте свій графік. Якщо ви ще не розробляли контент-план, скористайтеся таблицею.

4. Знайдіть 5-7 тематичних груп у фейсбуку, теми обговорення в яких передбачають на-явність вашої ЦА. Подайте заявку на вступ до цих груп.

5. Якщо ви не брендуєте контент, обов'язково почніть це робити. Замовте шаблони для постів в одній колірній гамі, бажано з логотипом, у дизайнера чи зробіть їх самостійно.

6. Напишіть 1–2 рекламних дописи, скориставшись формулами для контенту, який продає.

Методичні вказівки до виконання завдань:

Публікуємо пост. У фейсбуку натискаємо «Мені подобається» і ділимося ним на своїй стіні. Коли ви поділитесь, цей пост з'явиться у вас на стіні із зазначенням джерела, звідки ви ним поділилися, тобто із зазначенням вашої сторінки. Так, у перший раз це займе багато часу, але створення контент-плану на тиждень вперед допоможе вам готувати якісний, продуманий контент, уникати нецікавих дописів, зроблених нашвидкуруч, та випускати дописи регулярно.

3.4 САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА (СРС)

Назва теми	Завдання для самостійного виконання, форма виконання: тезисний конспект
Тема 1. Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навіщо бізнесу SMM? 2. Фейсбук чи інстаграм? 3. Як обрати соцмережу для просування. 4. Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні. 5. Вашому бізнесу точно потрібен SMM? 6. Що не можна просувати в соціальних мережах? 7. Чи підходить для просування вашого проєкту фейсбук? 8. Чи підходить для просування вашого проєкту інстаграм? 9. Стратегія просування: із чого почати.
Тема 2. Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профіль, сторінка або група: що обрати? 2. Як створити бізнес-сторінку у фейсбуку: покрокова інструкція. 3. Налаштування сторінки у фейсбуку. 4. Принцип Парето для просування у фейсбуку. 5. Чий голос підписники читають ваші пости? 6. Формати публікацій у фейсбуку. 7. Принципи роботи алгоритму фейсбука. 8. Як адаптувати вашу сторінку під алгоритми фейсбука 9. Просування у фейсбуку: платні та безкоштовні способи.
Тема 3. Особливості створення контенту для соціальних мереж	<ol style="list-style-type: none"> 1. Який контент найкраще працює для рекламних дописів у фейсбуку? 2. Відеоконтент у фейсбуку. 3. Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили. 4. Створюємо класний допис у фейсбуку: план. 5. Конкурси у фейсбуку. 6. Як брендувати сторінку у фейсбуку. 7. Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш.
Тема 4. Маркетингова стратегія SMM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні показники статистики в інстаграмі. 2. Як використовувати статистику інстаграм-аккаунту. 3. Які показники включити у свій звіт. 4. Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування. 5. Просування за допомогою хештегів в інстаграмі. 6. Лайктайми: шкода чи користь? 7. Що не так із лайктаймами? 8. Писати ціну в пості чи відправляти в директ. 9. Шопінг-теги в інстаграмі. 10. Інстаграм-сторіс – ще один спосіб залучати й отримувати зворотний зв'язок
Тема 5. Рекламний інструментарій соціальних мереж :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетована реклама у фейсбуку та інстаграмі: що це й навіщо. 2. Як і коли платити за рекламу.

Facebook, Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 3. Як визначити бюджет на рекламу. 4. Як перевіряється реклама. 5. Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі. 6. Контент з обмеженнями. 7. Які дописи просувати. 8. Як підготувати рекламний пост до просування.
Тема 6. Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контент для соціальних мереж. 2. Який же він, ідеальний пост? 3. Що ще важливо знати про контент? 4. Які є табу для контенту? 5. Як уникнути негативу?

3.5 ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ (ІНДЗ)

ІНДЗ з дисципліни «Основи SMM» передбачає для студентів денної форми навчання підготовку доповіді на сторінках стандартного формату А4 у друкованому вигляді та електронної презентації до доповіді на будь-яку обрану тему за погодженням з викладачем, або за останньою цифрою залікової книжки студента (орієнтовна кількість слайдів – 20-25). В окремих випадках студент може самостійно запропонувати та розробити тему ІНДЗ попередньо погодивши її з викладачем.

ІНДЗ оформляється на аркушах паперу формату А4. Вимоги до тексту: комп'ютерний набір, шрифт – Times New Roman, розмір – 14, інтервал – 1,5; кількість рядків на аркуші – не більше 30. Розміри берегів: лівий – 30 мм; правий – 10 мм; верхній і нижній – по 20 мм.

Усі сторінки роботи нумеруються. Номер проставляється у правому верхньому куті сторінки (крім першої – титульної сторінки).

Цитати і статистичні матеріали обов'язково потрібно супроводжувати посиланнями на інформаційні джерела та відобразити їх у списку використаної літератури.

Виконані ІНДЗ студенти представляють та захищають перед аудиторією.

Структура ІНДЗ:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- 2-3 пункти (із заголовками);
- висновки;
- список використаних джерел.

План ІНДЗ подається на другій сторінці. Цифровий матеріал, що застосовується в роботі, супроводжується точним посиланням на відповідні джерела. Окремо нумеруються таблиці та графічні матеріали. Заголовки таблиць, графіків, діаграм повинні відповідати змісту матеріалу та вказувати на об'єкти та період до якого відносяться дані. В таблицях вказують одиниці виміру, а в графіках та діаграмах – масштаб (за необхідності). Таблицю або графік розміщують після першого посилання в тексті на неї. Масивні матеріали бажано розмістити у додатках.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ІНДЗ:

1. Дизайн-стратегія для соціальних мереж. Візуальне оформлення
2. Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльністю споживачів і пізнаваність бренду.
3. Таргетована реклама Facebook і Instagram
4. Можливості аналітики рекламних кампаній

5. Прогнозування, оптимізація рекламних кампаній і бюджетування
6. Чат-боти і маркетологи
7. Репутаційний маркетинг у соціальних мережах
8. Робота на фрілансі
9. SMM-копірайтинг.
10. Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.
11. Цільова аудиторія Facebook в Україні та світі.
12. Цільова аудиторія Instagram в Україні та світі.
13. Як відбувається побудова відносин з цільовою аудиторією?
14. За якими видами можна поділити цільову аудиторію?
15. Які є основні джерела для пошуку цільової аудиторії?
16. З яких компонентів складається «портрет» цільової аудиторії?
17. Наведіть елементи для побудови довіри до бренду.
18. Стратегія SMM просування в соціальних мережах.
19. Цілі SMM просування в соціальних мережах.
20. Спілкування з аудиторією через пости.

3.6. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль:	Усне та письмове опитування; тестові завдання; виконання практичних завдань; виконання самостійної роботи; презентація і захист ІНДЗ
Підсумковий контроль:	екзамен

Перелік запитань для підготовки до екзамену:

1. Поняття соціальної мережі.
2. Теорія шести рукошляків та п'яти кліків.
3. Види та класифікація соціальних мереж.
4. Функціонал соціальних мереж.
5. Користувачі соціальних мереж.
6. Небезпеки соціальних мереж.
7. Безпека у соціальних мережах.
8. Активність користувачів у соціальних мережах.
9. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.
10. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.
11. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.
12. Правила мережного етикету.
13. Копірайтинг та його види.
14. Особливості та правила написання постів.
15. Стилї написання текстів.
16. Загальні недоліки рекламних текстів.
17. Форматування та оформлення публікацій.
18. Формули продажного копірайтингу.
19. Вимоги до копірайтерів.
20. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
21. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.

22. Профіль у соціальній мережі як резюме.
23. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
24. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
25. Як вибрати платформу.
26. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.
27. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.
28. Кроспостинг.
29. Таргетинг.
30. Розкрити відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою
31. Особливості письмового спілкування в месенджерах
32. Формування позитивного іміджу в social media
33. Основні інструменти для роботи з відгуками
34. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей
35. Цільова аудиторія Facebook в Україні та світі.
36. Цільова аудиторія Instagram в Україні та світі.
37. Особливості запуску таргетингової реклами.
38. Причини неефективності таргетингової реклами.
39. Правильне просування бізнесу в соціальних мережах.
40. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
41. Що таке SMM?
42. SMM-фахівець.
43. SMM-стратегія.
44. Типи і способи курування контенту.
45. Правила успішного курування контенту.
46. Інструменти підбору контенту.
47. Методи SMM просування.
48. Аутсорсинг SMM.
49. Бюджет на SMM-кампанію.
50. Вартість SMM розкрутки.
51. Інструменти просування в соціальних мережах.
52. Тренди в SMM.
53. Основні метрики і KPI (англ. Key Performance Indicators — ключові показники ефективності) в інтернет-маркетингу.
54. Метрики Facebook.
55. Ключові метрики Instagram.
56. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
57. Статистика сторінок Facebook.
58. Аналітика Instagram-акаунта.
59. Складання контент плану.
60. Розкрити сутність інтерактивного контенту.
61. Основні показники статистики в інстаграмі.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

4.1 Шкала та критерії оцінювання знань студентів

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	89...70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

4.2 Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
--------	------------------------------------------

5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

4.3 Критерії оцінювання виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
10 балів	30 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
		висновки. Може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
8-9 балів	26-29 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. За зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.
7 балів	23-26 балів	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. Планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
6 балів	19-22 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
5 балів	15-18 балів	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
< 5 балів	< 15 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Система оцінювання результатів навчання:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

1. Доповіді на заняттях.
2. Виконання практичних завдань.
3. Усне опитування.
4. Електронне тестування.
5. Письмові роботи з засвоєння тем курсу.
6. Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюються за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з вивчення навчальної дисципліни «Основи SMM» є:

- електронне тестування з засвоєння тематики курсу;
- виконання ІНДЗ;
- конспект;
- доповіді і виступи на практичних заняттях;
- звіти з виконання завдань самостійної роботи;
- звіти з виконання практичних завдань;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- 1) Застосування інтерактивних технологій навчання, зокрема, мультимедійних, дистанційного навчання, відео конференцій, контролю знань в електронному режимі в Системі дистанційного навчання «Прометей»;
- 2) Електронні: література, конспект лекцій, електронна версія підручника (посібника), презентації окремих тем, банк електронних тестів, методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів.

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література:

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/%D0%A8%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=yURL:>

Основна література:

3. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analitu-ky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>
4. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 103-109.
5. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 91–94.
6. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
7. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
8. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» 2015.
9. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник національного Хмельницького університету*. 2019. № 5. С. 207-210.
10. Скотт Гелловей. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіної. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с.
11. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1(37). С. 77–79. URL: file:///C:/Users/%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0/Downloads/Nie_2015_1_15.pdf