

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«SMM (СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ)»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	обов'язкова
Курс / семестр вивчення	3/5
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 40 год.
	практичні заняття - 24 год.
	Самостійна робота – 86 год.
Вид індивідуального завдання	Контрольна робота
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	http://dlc.suem.edu.ua/
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	
Контактна інформація викладача/ів:	
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
Головною особливістю формування та розвитку цифровізації ринкових досліджень є вимірювання ефективності SMM маркетингу за допомогою аналітики в соціальних мережах. Важливо спочатку зрозуміти, як аналітика в соціальних мережах може допомогти оцінити міць і охоплення платформи клієнтів в соціальних мережах. Простіше кажучи, ці показники допомагають виміряти ефективність каналів соціальних мереж. Використовуючи дану інформацію, є можливим аналізувати контент, щоб оптимізувати стратегію розвитку бізнесу.	
Мета навчальної дисципліни:	формування у студентів знань, навичок і вмінь в секторі цифрового маркетингу, що базується на використанні кількості даних, які збираються і аналізуються, завдяки чому можна побудувати стратегію в соціальних мережах, яка відповідала б власним маркетинговим потребам.

<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з</p>

	<p>метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; – застосовувати знання у практичних ситуаціях; – вчитися і оволодівати сучасними знаннями; – до пошуку, оброблення та узагальнення інформації з різних цифрових платформ; <p><i>уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – досліджувати цільову аудиторію та управляти думкою в соціальних мережах; – аналізувати конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах; – складати контент плани та оцінювати візуальний контент в маркетингових комунікаціях; – розробляти бізнес-рішення та оцінювати ефективність SMM кампанії; – формувати позитивний імідж в соціальних мережах та управляти діловою репутацією.
<p>Зміст навчальної дисципліни:</p> <p>Тема 1. Комплексна Social Media Marketing (SMM). Початок роботи в соціальних мережах</p> <p>Тема 2. Соціальні мережі у структурі сучасного суспільства</p> <p>Тема 3. Особливості створення контенту для соціальних мереж</p> <p>Тема 4. Підгрунття SMM та аналітики ринку</p> <p>Тема 5. Електронний бізнес та електронна комерція</p> <p>Тема 6. Складні інформаційні системи (платформи) як елемент маркетингових комунікацій</p> <p>Тема 7. Великі дані</p> <p>Тема 8. Бізнес і SMM/SMO</p> <p>Тема 9. Маркетингова стратегія SMM</p> <p>Тема 10. SMM стратегія</p> <p>Тема 11. Контент-план і маркетинг в соціальних мережах</p> <p>Тема 12. Рекламний інструментарій соціальних мереж: Facebook, Instagram</p> <p>Тема 13. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube</p> <p>Тема 14. Просування в месенджерах Viber і Telegram</p> <p>Тема 15. Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності в соціальних мережах. Управлінські рішення для ефективного SMM</p> <p>Тема 16. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії</p>	

Рекомендовані джерела:

Базова література:

1. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

Нормативно-правові акти:

3. Концепція АППАУ «Національна стратегія Індустрії 4.0».
4. Основи цифрового маркетингу. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

Основна література:

6. Скотт Гелловей. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіної. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с.
7. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
8. Веремчук А.В., Розбицький М.А. Оцінка потенціалу «Великих даних» для дослідження трудової міграції. Демографія та соціальна економіка. 2019. № 1(35). С. 196–208.
9. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
10. Мінакова В.П., Шіковець К.О. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 892–896.
11. Наволока Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «Инстаграм»). Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 3. С. 568–573.
12. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: www.economy.nayka.com.ua.

Додаткова література:

13. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
14. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
15. Кольцова Ю.С. Англомовні та україномовні хештеги: компаративний аналіз. Закарпатські філологічні студії. Вип. 10. Т. 2. 2019. С. 78-82.
16. 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.
17. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

Інтернет-ресурси:

18. Вебінар на тему: Facebook як інструмент ефективної комунікації для ОГС від ресурсного центру «Гурт». URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/56904/>.
19. Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-aneffective-tool-to-attract-customers/>.

20. Головні SMM тренди 2020 року. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/golovni-smm-trendi-2020-roku/>.
21. Для чого потрібен бот у бізнесі? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews.html>.
22. Дослідження Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>.
23. Інтернет-магазин: етапи створення та основні переваги. URL: <https://armedsoft.com>.
24. Месенджери можуть стати повноцінним каналом продажів. Як їх використовувати? URL: <https://venweb.com.ua/mesendzhery-mozhut-staty-povnotsinnym-kanalomprodazhiv-ia-kh-vykorystovuvaty/>.
25. Найкращі SMM-інструменти 2020 року. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/>.
26. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy>
27. Портфоліо копірайтера: як правильно оформити і де розмістити + приклади. URL: <https://blogchain.com.ua/portfoliokopirajtera-ia-k-pravyln-oformyty-i-de-rozmistyty-pryklady/#i>.
28. Своїми руками: 4 безкоштовних інструменти для створення інтерактивного відео. URL: <https://lab.platfor.ma/interactivevideo-tools/>.
29. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigryshnyh-tryukov/>.

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, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання індивідуального завдання;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

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

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (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

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «SMM».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Диджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.