

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ І КОПРАЙТИНГ»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр вивчення	2/3
Кількість кредитів ЄКТС	3
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 24 год.
	семінарські заняття - 40 год.
	Самостійна робота – 26 год.
Вид індивідуального завдання	Контрольна робота
Форма підсумкового контролю	Залік
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:	
<p>Навчальна дисципліна «Контент-маркетинг і копірайтинг» є невід’ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю. Завдяки стратегічному підходу та правильним інструментам маркетологів можна вибрати кращі соціальні платформи для свого бренду та ефективно розповсюдження релевантного, змістовного вмісту за каналами. Не можна стверджувати, що присутність в соціальних мережах буде однаково ефективно для різних гравців бізнесу. Необхідний вибір правильної стратегії SMM-кампанії, оцінка її можливостей і результатів. Ефективність впливу на певну цільову аудиторію в соціальних мережах залежить від правильно обраної стратегії, яка допоможе збільшувати прибутки компаній.</p> <p>При цьому, маркетинг в соціальних мережах може стати серйозною перевагою для будь-якого бізнесу. Насправді немає ніяких підстав не впроваджувати соціальні медіа в вашу стратегію просування - SMM настільки рентабельне вкладення, що про це точно не доведеться шкодувати.</p>	

<p>Мета навчальної дисципліни:</p>	<p>Метою викладання дисципліни «Контент-маркетинг і копірайтинг» є формування навичок розробки інформаційного наповнення вебсайтів, персональних сторінок та рекламних повідомлень фірм у мережі Інтернет, формування плану представлення бренду в мережі Інтернет.</p>
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>

	<p>ПР15. Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</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> <p>законів логічної побудови текстів усного та писемного мовлення; принципів та прийомів аргументації; основних прийомів та технології у конкретних напрямках та специфічних видах спічрайтингу та копірайтингу; видів рекламних та PR-текстів, класифікації жанрів рекламних звернень, критерії вибору рекламних жанрів; типів аргументів у рекламі, прийоми посилення аргументації; типових засобів, що стимулюють читабельність та запам'ятовуваність текстів.</p> <p><i>уміти:</i></p> <p>логічно правильної, аргументованої побудови усного і писемного мовлення; створювати тексти та документи, що використовуються в документно-інформаційних комунікаціях; літературного редагування, копірайтингу; визначати мету, призначення та функції написання тексту, рекламну концепцію повідомлення; розробляти стратегію рекламного тексту, його креативну ідею; застосовувати типові алгоритми створення неймів, слоганів, рекламних заголовків, основного рекламного тексту; застосовувати прийоми вербального впливу в рекламі; створювати рекламні та PR-тексти різних жанрів; добирати засоби візуалізації рекламних звернень, розробляти дизайн рекламних і PR-матеріалів; створювати комерційні, агітаційні, презентаційні тексти для публікації та публічного виступу.</p>
<p align="center">Зміст навчальної дисципліни:</p> <p>Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства</p> <p>Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах</p>	

- Тема 3. Соціальні мережі
Тема 4. Маркетингова стратегія соціальних мереж
Тема 5. Завдання маркетингу в соціальних мережах
Тема 6. Особливості створення контенту для соціальних мереж
Тема 7. Характеристика та особливості просування в Facebook
Тема 8. Стратегія просування та реклама в Instagram
Тема 9. LinkedIn і Twitter як інструмент просування бізнесу
Тема 10. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
Тема 11. Соціальний копірайтинг та особливості написання текстів для соціальних мереж
Тема 12. Ефективність роботи в соціальних мережах

Рекомендовані джерела:

Базова література:

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
2. Каплунов В. Нейрокопірайтинг. Київ: Фабула, 2018. 352 с.
3. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с.
4. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів Книга-тренінг. К., 2021. 292 с.

Основна література:

5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
6. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні № 18 (2021): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>
7. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2222>
8. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.
9. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
10. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
11. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
12. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція Онлайн-комунікації у маркетингу П. Сміт. 5-те видання, 2017. 691 с.
13. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>.

Додаткова література:

14. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с
15. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
16. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.

17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМБУКС, 2018. 208 с.
18. 11 найкращих навчальних ресурсів і посібників з копірайтингу. <https://techukraine.net/11-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85-%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%D0%B2-%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96/>.
19. Instagram: ефективне просування від А до Я ([PDF](#))
20. Facebook для бізнесу: створюємо і рекламуємо сторінку компанії ([PDF](#))
21. Просування в соціальних мережах: цифри, тренди, рекомендації ([PDF](#))
22. Інтернет маркетинг за 55 хв. ([PDF](#))
23. 11 методів підвищення конверсії. ([PDF](#))
24. Landing Page: ідеальна сторінка для великих продажів ([PDF](#))
25. «75 фактів, графіків і діаграм про інтернет-маркетинг» ([PDF](#))
26. Інтернет маркетинг. Повний збірник практичних інструментів (Ф. Ю. Вірін) ([PDF](#))
27. Комплексна веб-аналітика: нова життя вашого сайту. ([PDF](#))
28. «Нестандартне SEO: як прискорити просування в пошукових системах» 2020 р. ([PDF](#))
29. Фактори ранжування в пошукових системах ([PDF](#))
30. Книга "Google Analytics. Детальний практичний посібник" ([PDF](#))
31. Ефективне просування сайтів (О. Кураков, Михайло Райцин) ([PDF](#))
32. Я ль на світі всіх миліше? Просування сайтів в Google. ([PDF](#))
33. Семантичне ядро: 6 адових помилок ([PDF](#))
34. SEO Гуру 2017: Техніка внутрішньої перелинковки. ([PDF](#))
35. Як покращити видимість свого сайту в пошуку (Д. Шахов) ([PDF](#))
36. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту. ([PDF](#))
37. Контекстна реклама: професійний апгрейд для збільшення продажів. ([PDF](#))
38. Мобільний трафік: смартфон як нове джерело продажів з сайту. ([PDF](#))
39. Наочний посібником з SEO-копірайтингу ([PDF](#))
40. Корпоративний блогін. 33 корисних поради. ([PDF](#))
41. Контент, маркетинг і рок-н-рол. книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті
42. ЖОРСТКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ (Ден Кеннеді) ([PDF](#))
- Інтернет-ресурси:**
43. 5 правил ведення бізнесу в соціальних мережах на прикладі Facebook URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyh-setyah-na-primerefacebook/>
44. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
45. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
46. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
47. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-po-plechu/>
48. 45 основних термінів в SMM-просування URL: <http://fabrikadiologov.ru/45-terminov-v-smm/>

49. Facebook-метрики, які необхідно відстежувати URL: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat>
50. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
51. Як провести аналітику Instagram-акаунта? URL: <https://supa.ru/blog/posts/kakprovesti-analitiku-instagram-akkaunta>
52. Як скласти контент-план на рік URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavitkонтент-plan-na-god/>
53. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analyky-v-instagram-metrykyinstrumenty-porady.html>
54. Статистика Інстаграм: 5 метрик для просування акаунта в 2019 URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniyaakkaunta-v-2019/>

Система оцінювання результатів навчання:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	---

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	---

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 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

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 «Контент-маркетинг і копірайтинг».

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.