

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування
Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.
Завідувач кафедри



___ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Ступінь: бакалавр
Кількість кредитів: ECTS 5

Розробник: Богатирьова Г.А.,
к.пед.н., доцент

2022-2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності «Маркетинг»)	Вибіркова
Семестр (осінній / весняний)	Весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,6
самостійної роботи студента	5,0
Вид контролю	Залік

2. Програма навчальної дисципліни

Ціль – формування системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку та способів застосування маркетингу соціальних мереж, як одного з ефективних та додаткових інструментів просування бізнесу, а саме механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Завдання дисципліни - 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.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загально-теоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних мереж як майданчиків для розгортання та підтримки бізнес- проектів.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Особливості маркетингу в соціальних мережах
- Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. Огляд соціальних мереж
- Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж
- Тема 4. Етапи створення SMM кампаній
- Тема 5. Копірайтинг, особливості контенту у соціальних мережах
- Тема 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах
- Тема 7. Сервіси для створення зображень у соціальних мережах
- Тема 8. Реклама у соціальних мережах
- Тема 9. Безкоштовні методи просування
- Тема 10. Реалізація SMM-маркетингу
- Тема 11. Моніторинг соціальних мереж
- Тема 12. Характеристика та просування у FACEBOOK
- Тема 13. Стратегія просування та реклама в INSTAGRAM
- Тема 14. Оцінка ефективності SMM кампанії

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність працювати в команді.

– фахових програмних компетентностей:

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів маркетингових досліджень; завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень; нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень; нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень; визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю; визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях; використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем; застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

– **комунікація:**

доносити особливості та закономірності розвитку предметної області; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях; доносити знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень; діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських

рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1.					
Тема 1. Особливості маркетингу в соціальних мережах	10	2	2		6
Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. Огляд соціальних мереж	10	2	2		6
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж	10	2	2		6
Тема 4. Етапи створення СММ кампаній	10	2	2		6
Тема 5. Копірайтинг, особливості контенту у соціальних мережах	10	2	2		6
Тема 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах	10	2	2		6
Тема 7. Сервіси для створення зображень у соціальних мережах	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 1	70	14	14		42
Змістовий модуль 2.					
Тема 8. Реклама у соціальних мережах	10	2	2		6
Тема 9. Безкоштовні методи просування	10	2	2		6
Тема 10. Реалізація SMM-маркетингу	10	2	2		6
Тема 11. Моніторинг соціальних мереж	10	2	2		6
Тема 12. Характеристика та просування у FACEBOOK	14	4	4		6
Тема 13. Стратегія просування та реклама в INSTAGRAM	16	4	4		8
Тема 14. Оцінка ефективності SMM кампанії	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 2	80	18	18		44
Усього годин	150	32	32		86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – обговорення	2

	Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти	
2	Семінар – дискусія Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів	2
3	Семінар запитань і відповідей Основні стратегії присутності компаній, брендів та особистостей в соціальних мережах	2
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Характеристика способів монетизації соціальних мереж	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Позиціонування персональних брендів в соціальних мережах	2
6	Семінар – обговорення Формати присутності в Фейсбучі: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Візуальна естетика: фото та відео контент	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Таргетинг та платне просування	2
9	Семінар – вирішення проблемних завдань Класифікація та типи контенту, ідеї для публікацій для кожного типу	2
10	Семінар-діалог Техніки копірайтингу. Схеми написання постів, що продають	2
11	Семінар запитань і відповідей Цілі та рівні рекламних кампаній	2
12	Семінар-вирішення проблемних завдань Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній	2
13	Семінар – мозковий штурм Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії	2
14	Семінар-мозковий штурм Захист групового проекту	2
15	Семінар запитань і відповідей Сутність та складові воронки онлайн-продажів	2
16	Семінар-круглий стіл Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами	2
Всього		32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку на протязі семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		1	0,5		0,5	2
Тема 2	2	1	0,5		0,5	4
Тема 3		1	0,5		0,5	2
Тема 4	2	1	0,5		0,5	4
Тема 5		1	0,5		0,5	2
Разом за змістовим модулем 1	4	5	2,5		2,5	14
Змістовий модуль 2						
Тема 6	1	1	1		0,5	3,5
Тема 7	1	1	1		0,5	3,5
Тема 8	1	1	1		0,5	3,5
Тема 9		1	0,5			1,5
Тема 10	1	1	1,5			3,5
Тема 11		1			0,5	1,5
Тема 12	1	1	1			3
Тема 13	1	1			0,5	2,5
Тема 14	1	1	1	6		9
Тема 15		1	1		0,5	2,5
Тема 16	1	1				2
Разом за змістовим модулем 2	8	11	8	6	3	36
Усього годин	12	16	10,5	6	5,5	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала

90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	