

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг соціальних мереж (SMM)

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

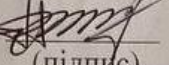
2021 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

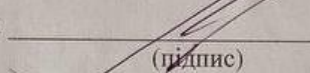
РОЗРОБНИК (розробники): Значек Р.Р., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

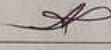
Протокол від «08» січня 2021 р. № 7

Завідувач кафедри  Лагодієнко В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(код та найменування спеціальності)

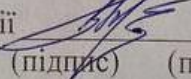
Голова ради 
(підпис)

Мардар М.Р.
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми 
(підпис)

Голубьонкова О.О.
(прізвище та ініціали)

Розглянуто та схвалено Методичною радою академії
Протокол від «26» 02 2021 р. № 2

Секретар Методичної ради академії  Мураховський В.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік практичних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предметом навчальної дисципліни є вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж (SMM)» є опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж (SMM)» є 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: особливості різних соціальних мереж та специфіку побудови комунікаційної стратегії для кожної з них; переваги роботи в соціальній мережі; понятійний та категорійний апарат щодо нових мереж; технологію просування сайту, продукту, персони у соціальних мережах.

вміти: визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах; розробити стратегію просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах; формувати контент для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах; провести моніторинг соціальних мереж; оцінити ефективність рекламних та PR заходів у соціальних мережах; писати продаючи пости.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж (SMM)» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки бакалаврів <https://nv.onaft.edu.ua/opp/075b-m2016.pdf>

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

1.3 Міждисциплінарні зв'язки

Маркетинг; Маркетингові дослідження; Поведінка споживача; Основи креативного мислення.

1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні	
	денна	34	18	-	16
	заочна	16	8	-	8
Самостійна робота, годин					
	денна	56			
	заочна	74			

2. Зміст дисципліни

2.1 Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1. Маркетинг соціальних мереж (SMM)

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
1	Вступ до соціального медіа маркетингу (СММ). Що таке маркетинг соціальних мереж. Переваги соціальних мереж. Негативні стереотипи про СММ. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Сфери, для яких СММ не ефективний	2	1
2	Етапи створення СММ кампанії. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Портрет потенційного споживача. Контент-план для соціальних мереж. Розробка SMM стратегії	2	1
3	Характеристика та просування в Facebook. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook	2	1
4	Стратегія просування та реклама в Instagram. Для кого підходить розкрутка в Інстаграм. Білі способи просування в Інстаграм. Сірі способи просування в Інстаграм	2	1
5	Характеристика та просування в TikTok. Що таке TikTok. Два варіанти маркетингової стратегії TikTok. Використання TikTok Ads	2	1
6	Копірайтинг, як написати текст, щоб його дочитали до кінця. Копірайтинг та його види. Головні елементи опису товару. Основні правила створення продаючого тексту	4	1
7	Реклама в соціальних мережах. Принцип роботи таргетингової реклами та її види. Переваги та недоліки таргетингової реклами. Реклама через публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, реклама у блогерів та взаємопіар. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі	2	1
8	Оцінка ефективності СММ кампанії. Сутність та завдання оцінки ефективності СММ кампанії. Метрики для оцінки ефективності СММ кампанії	2	1

2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Особливості маркетингу в соціальних мережах	2	1
2	Етапи створення СММ кампанії	2	1
3	Характеристика та просування в Facebook	2	1
4	Стратегія просування та реклама в Instagram	2	1

5	Характеристика та просування в Tik Tok	2	1
6	Копірайтинг, як писати текст, щоб його дочитали до кінця	2	1
7	Реклама в соціальних мережах	2	1
8	Оцінка ефективності СММ кампанії	2	1
	Разом	16	8

2.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва самостійної роботи	Кількість годин за змістовим модулем ЗМ1	
		денна	заочна
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10	15
2.	Підготовка до практичних занять	15	20
2.1	Перелік тем до практичних занять:		
	Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM	1	2
	Використання хештегів в публікаціях	2	2
	Організація конкурсів та акцій Facebook	2	2
	Особливості реклама в Instagram, як зробити ефективний рекламний пост	2	2
	Необхідний набір інструментів для створення якісного «смачного» контенту	2	2
	Пошук теми: як створити текст для своєї аудиторії	2	2
	Типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду та інші	2	4
	Розробка та реалізація smm стратегії для просування бренду з 0	2	4
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	15	20
4.	Підготовка до контрольних заходів	16	19
	Разом з дисципліни	56	74

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – диференційний залік

Нарахування балів за виконання змістовного модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	Min д/з	Max д/з	Кільк. робіт, од.	Сумарні бали		Кільк. робіт, од.	Сумарні бали	
		min		max	min		max	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
ЗАЛІКОВИЙ КРЕДИТ 1								
Змістовий модуль 1. Міжнародна торгівля								
Робота на лекціях	1	2	9	9	18	4	4	8
Робота на практичних заняттях	1	2	8	8	16	4	4	8
Опрацювання тем, не винесених на лекції	3	5	1	3	5	1	3	5

Підготовка до практичних занять	1	2	8	8	16	4	4	8
Виконання поточних контрольних робіт	7	10	1	7	10	1	7	10
Проміжна сума	–	–	–	35	65	–	22	39
Модульний контроль	25	35	1	25	35	1	38	61
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	–	60	100	–	60	100
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100		

4. Інформаційне забезпечення

1. Стельзнер М. А. Як маркетологи використовують соціальні мережі для збільшення свого бізнесу. Копирайт. 2013. 43 с.
2. Меркулова Т.В., Кононова Е.Ю. Моделювання динаміки соціальних мереж. Бізнес Інформ. 2009. № 2 (1). С. 44–48.
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+М., 2013. 357 с.
5. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. Изд.: «Альпина Паблишер», 2017. 225с.
6. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер. 2015. 156 с
7. Фонд літератури навчально-методичного кабінету кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНАХТ, ауд. А-334.
8. Фонд літератури науково-технічної бібліотеки ОНАХТ, ауд. А-230: <http://www.library.onaft.edu.ua/>
9. Сайти мережі Internet:
www.business.ua – газета «Бизнес»
www.marketing-magazine.ru - Журнал «Маркетинг Менеджмент»
www.marketing.web-standart.net - Журнал «Новий маркетинг»