



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)

(назва навчальної дисципліни)

**Ступінь вищої освіти:** бакалавр  
**Спеціальність:** 075 Маркетинг  
**Освітньо-професійна програма:** Маркетинг  
**Викладач:** Значек Рафаела Рафаелівна, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, к.т.н.  
**Факультет:** Менеджменту, маркетингу і логістики  
**Кафедра:** Маркетингу, підприємництва і торгівлі  
**Профайл викладача:** <http://marketing.onaft.edu.ua/sklad-kafedri/>  
**Контактна інформація:** [rafaehlab88@gmail.com](mailto:rafaehlab88@gmail.com),  
 096-3588350

### 1. Загальна інформація

Навчальна дисципліна викладається на другому курсі у першому семестрі: курс 2 - семестр 1

|   |            |        |             |           |
|---|------------|--------|-------------|-----------|
| <b>Тип дисципліни</b>                     | вибіркова  |        |             |           |
| <b>Мова викладання</b>                    | українська |        |             |           |
| <b>Кількість кредитів - 3, годин - 90</b> |            |        |             |           |
| <b>Аудиторні заняття, годин:</b>          | всього     | лекції | лабораторні | практичні |
| денна                                     | 34         | 18     | -           | 16        |
| заочна                                    | 16         | 8      | -           | 8         |
| <b>Самостійна робота, годин</b>           | -          |        |             |           |
| денна                                     | 56         |        |             |           |
| заочна                                    | 74         |        |             |           |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>        | Залік      |        |             |           |

### 2. Анотація навчальної дисципліни

Маркетинг у соціальних мережах або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Соціальні медіа в сучасних інформаційних умовах є найбільш органічним засобом комунікації, що динамічно розвивається та відіграє в нашому житті все більш значну роль. Вони створюють нові соціальні практики, розширюють можливості для реклами та зв'язків з громадськістю з метою охопту цільової аудиторії й досягнення рекламних та PR-цілей, надають нові можливості для позиціонування, просування та популяризації людей та ідей, відкривають простір для використання креативних технологій. Використання потенціалу соціальних медіа – невід'ємна складова соціального медіа маркетингу.

Мета Маркетингу у соціальних мережах (SMM) полягає у постійної комунікації з потенційними клієнтами; формуванні бази даних клієнтів із соціальних мереж; підвищенні ефективності трафіку та конверсії; покращенні популярності бренду; підтримки рейтингу компанії, бренду; збільшенню продажів.

Основним завданням вивчення дисципліни є надання студентам знань про особливості 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.

### 3. Мета навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – 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.

#### **4. Програмні компетентності та програмні результати навчання за дисципліною**

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 <http://nmv.onaft.edu.ua/opp/075b-m2020.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.

## 5. Зміст навчальної дисципліни

|                  |    |                                  |
|------------------|----|----------------------------------|
| Змістовий модуль | 1. | Маркетинг соціальних мереж (SMM) |
|------------------|----|----------------------------------|

[http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021\\_075-Mark.pdf](http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021_075-Mark.pdf)

Тема 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.

Тема 2. Етапи створення СММ кампанії.  
Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Портрет потенційного споживача. Контент-план для соціальних мереж. Розробка СММ стратегії.

Тема 3. Характеристика та просування в Facebook.  
Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху СММ в Facebook. Як побудувати успішну СММ кампанію в Facebook.

Тема 4. Стратегія просування та реклама в Instagram.  
Для кого підходить розкрутка в Інстаграм. Білі способи просування в Інстаграм. Сірі способи просування в Інстаграм.

Тема 5. Характеристика та просування в TikTok.  
Що таке ТікТок. Два варіанти маркетингової стратегії ТікТок. Використання ТікТок Ads.

Тема 6. Копірайтинг, як написати текст, щоб його дочитали до кінця.  
Копірайтинг та його види. Головні елементи опису товару. Основні правила створення продаючого тексту.

Тема 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.

Тема 8. Оцінка ефективності СММ кампанії.  
Сутність та завдання оцінки ефективності СММ кампанії. Метрики для оцінки ефективності СММ кампанії.

## 6. Система оцінювання та інформаційні ресурси

### Методи навчання:

- Лекції
- Практичні заняття
- Самостійна робота

**Види контролю:** нульовий, поточний, підсумковий.

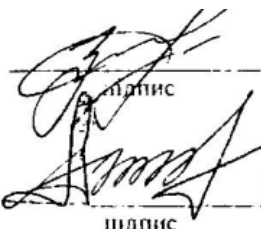
**Схема нарахування балів:** [http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021\\_075-Mark.pdf](http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021_075-Mark.pdf)

**Інформаційні ресурси:** [http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021\\_075-Mark.pdf](http://marketing.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2021/04/RP-Marketing-sotsialnih-merezhSMM-2021_075-Mark.pdf)

## 7. Політика навчальної дисципліни

Політика навчальної дисципліни прописана з урахуванням законодавства України та ISO 9001:2015 ([https://onaft.edu.ua/download/dqcc/ONAFI\\_policy.pdf](https://onaft.edu.ua/download/dqcc/ONAFI_policy.pdf)), «Положення про академічну доброчесність в ОНАХТ» (<https://www.onaft.edu.ua/download/pubinfo/Regulat-Academic-Integrity.pdf>), «Положення про організацію освітнього процесу» (<https://www.onaft.edu.ua/download/pubinfo/provision-educat-process-1.pdf>).

Викладач

  
підпис

Р.Р. Значек

Завідувач кафедри

В.В. Лагодієнко