

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Маркетинг у соціальних мережах
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування, Менеджмент інноваційної діяльності, Бізнес-адміністрування, Логістика

Вид дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Олена ЯСТРЕМСЬКА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

Микола АФАНАСЬЄВ

**Маркетинг у соціальних мережах
робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент
перший (бакалаврський)
Менеджмент організацій і адміністрування, Менеджмент
інноваційної діяльності, Бізнес-адміністрування, Логістика**

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Олена ЯСТРЕМСЬКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки
Протокол № 2 від 27.08.2020 р.

Розробник:

Ларіна К.В., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та економіки

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

| Навчальний рік | Дата засідання кафедри – розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|----------------|--|-----------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Анотація навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» спрямовано на формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соціальні мережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів та форм власності, які перед ними стоять в сучасному онлайн середовищі. Дисципліна є невід'ємною складовою економічних та маркетингових дисциплін, необхідних майбутнім менеджерам підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

Глобальна діджиталізація суспільства, всебічне проникнення в життя мережі Інтернет, інтенсивне та стрімке зростання користувачів соціальних медіа сприяє підвищенню ролі соціальних мереж в розвитку та комунікаціях сучасного бізнесу. Велика активність та залученість користувачів в соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн середовища. Тому важливе завдання менеджерів і маркетологів полягає в тому, щоб відшукати власну цільову аудиторію та побудувати з нею ефективні комунікації. Саме соціальні мережі відкривають додаткові можливості пошуку та сегментації цільової аудиторії, кастомізації бізнес-пропозиції та побудови тісних комунікацій з аудиторією, просування та продажів продукції і послуг через соціальні мережі.

Дисципліна «Маркетинг у соціальних мережах» дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг в соціальних мережах, отримати системні алгоритми формування SMM-стратегій (social media marketing), засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів та формування онлайн репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній.

Особлива роль в рамках вивчення дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» належить висвітленню практичної складової роботи на базі актуальних запитів (акаунтів) представників реального бізнесу, розгляду конкретних кейсів, прикладів та практичної роботи кожного студента щодо розробки власного SMM book на базі обраного об'єкту дослідження для просування в найпопулярніших соцмережах Facebook та Instagram.

Мета вивчення дисципліни – формування системи знань щодо теоретичних основ і алгоритмів управління маркетингом в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками щодо розробки стратегій, вибору ефективних SMM інструментів, формування контентної стратегії та плану просування, запуску ефективних рекламних кампаній через опанування алгоритмів роботи рекламного кабінету Facebook.

Характеристика навчальної дисципліни

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Курс | 4 |
| Семестр | 7 |
| Кількість кредитів ECTS | 5 |
| Форма підсумкового контролю | Іспит |

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

| Пререквізити | Постреквізити |
|-------------------------|---------------------------------|
| Маркетинг | Управління іміджем підприємства |
| Менеджмент | Маркетинг інновацій |
| Стратегічний менеджмент | Комплексний тренінг |
| Самоменеджмент | |

Компетентності та результати навчання за дисципліною

| Компетентності | Результати навчання |
|--|---|
| Здатність розуміти тренди розвитку соціальних мереж, опанувати всі методи просування та обирати найефективніші для підприємства | знання основних сучасних трендів розвитку та алгоритмів різних соціальних мереж |
| | розуміння особливостей та специфіки роботи в кожній соціальній мережі |
| | розуміння правил роботи в соціальних мережах та тону комунікацій |
| | знання класифікації типів контенту та інструментів його генерації |
| | знання всіх методів просування підприємств та персональних брендів в соціальних мережах |
| | знання основ налаштування рекламного кабінету для запуску реклами |
| Уміння проводити аудит, аналітику, моніторинг стратегії присутності і просування підприємств в соцмережах та здатність вести їх сторінки з використання необхідних програм та сервісів | знання основних показників ефективності використання соціальних мереж та ефективності рекламних кампаній |
| | уміння проводити моніторинг трендів в соціальних мережах, визначити стратегію присутності компаній і брендів та своєчасно її коригувати; |
| | уміння аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби в соціальних мережах; |
| | уміння обирати та ефективно використовувати соціальні мережі відповідно до поставлених цілей організації; |
| | уміння визначати тон комунікацій в соціальних мережах; |
| | уміння планувати діяльність в соціальних мережах, створювати контент-план для постів, планувати соціальні активності; |
| | уміння обґрунтовувати та визначати методи просування; |
| | уміння ефективно використовувати SMM-інструменти, допоміжні програми та спеціальні сервіси; |
| | уміння вести сторінки організацій та брендів в соціальних мережах: Facebook, Instagram та інших; |
| | уміння працювати з блогерами та лідерами думок; |
| | уміння працювати з негативом; |
| уміння налаштовувати рекламний кабінет на Facebook в Ads Manager; | |
| уміння оцінювати показники ефективності діяльності та аналізувати статистику; | |
| Здатність обґрунтовувати та втілювати в життя стратегію просування брендів в соціальних мережах для вирішення бізнес цілей підприємства | здатність визначати стратегію присутності організацій та персональних брендів в соціальних мережах відповідно до потреб цільової аудиторії комунікацій; |
| | здатність розробляти стратегію просування та створювати комплексний SMM-book; |
| | здатність планувати контент-стратегію і запускати активності компанії в соціальних мережах, а також створювати контент; |
| | здатність до генерації трафіку клієнтів та лідогенерації з соціальних мереж; |
| | здатність формувати стратегію запусків таргетованих рекламних кампаній та ефективно налаштовувати їх; |
| здатність аналізувати показники ефективності та коригувати стратегію просування; | |
| Цінності та погляди | відкритість та чесність; |
| | прозорість та правдивість; |
| | нормативна лексика; |
| | взаємність, соціальні дії як подяка; |
| | повага до аудиторії, толерантність, дотримання правил етикету; |
| | генерація цінності та корисної інформації; |
| релевантність контенту. | |

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та стратегії роботи в соціальних мережах

Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM.

- 1.1. Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти.
- 1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу. Ієрархічні моделі комунікацій.
- 1.3. Переваги соціальних мереж перед іншими інструментами.
- 1.4. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах.
- 1.5. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів.
- 1.6. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах. Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram в Україні.

Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах.

- 2.1. Алгоритм та послідовність дій для формування стратегії присутності в соціальних мережах.
- 2.2. Основні стратегії присутності компаній, брендів та особистостей в соціальних мережах.
- 2.3. Характеристика способів монетизації соціальних мереж. Яскраві кейси та приклади.

Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах.

- 3.1. Роль особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах.
- 3.2. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду.
- 3.3. Формула бренду особистості: основні складові.
- 3.4. Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання.
- 3.5. Позичування персональних брендів в соціальних мережах.
- 3.6. Цільова аудиторія, аватар клієнтів. Метод опису сегментів цільової аудиторії за допомогою персонажів.

Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі.

- 4.1. Тренди Інстаграма.
- 4.2. Показники статистики. Ліміти дій.
- 4.3. Алгоритм роботи.
- 4.4. Позичування. Правила оформлення акаунту.
- 4.5. Актуальні сторіз. Контентний мікс.
- 4.6. Стилль та тон комунікацій. КРІ в Інстаграмі.
- 4.7. Приклади різних видів постів: інформаційний, такий, що продає, розважальний.
- 4.8. Візуальна естетика: фото та відео контент.
- 4.9. Хештеги та геотеги. IGTV та прямі ефіри.
- 4.10. Конкурси та розіграші, механіка та правила їх проведення.
- 4.11. Взаємний піар (PR). Реклама у блогерів та лідерів думок.
- 4.12. Таргетинг та платне просування.
- 4.13. Інші методи просування.

Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці.

- 5.1. Формати присутності в Фейсбуці: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група.
- 5.2. Правила оформлення. Цілі присутності.
- 5.3. Особливості алгоритму ранжування ленти.
- 5.4. Класифікація типів контенту.
- 5.5. Нетворкінг та його алгоритм побудови ефективних зв'язків.
- 5.6. Таргетинг та просування.

Змістовий модуль 2. Сучасні алгоритми просування бізнесу та брендів в соціальних мережах

Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.

- 6.1. YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу.
- 6.2. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram.
- 6.3. Чат-боти.
- 6.4. TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування.

Тема 7. Контентна стратегія.

- 7.1. Алгоритм розробки контентної стратегії.
- 7.2. Основні ознаки гарного контенту.
- 7.3. Класифікація та типи контенту, ідеї для публікацій для кожного типу.
- 7.4. Методи структурування заголовків.
- 7.5. Техніки копірайтингу. Схеми написання постів, що продають.
- 7.6. Мистецтво сторітеллінгу.
- 7.7. Візуал. Програми для створення контенту. Пресети. Ресурси для інфографіки.

Правила оформлення контенту.

Тема 8. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.

- 8.1. Порядок налаштування рекламного кабінету.
- 8.2. Запуск рекламних кампаній.
- 8.3. Цілі та рівні рекламних кампаній.
- 8.4. Принципи тестування. Спліт-тестування.
- 8.5. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій.
- 8.6. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів.
- 8.7. Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії.
- 8.8. Генерації лідів.
- 8.9. Принципи налаштування рекламних кампаній на конверсії та події.
- 8.10. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній.

Тема 9. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації.

- 9.1. Сутність та складові воронки онлайн-продажів.
- 9.2. Складові автоворонок та їх характеристика. Приклади автоворонок.

Тема 10. Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book.

- 10.1. Основні функції SMM менеджера.
- 10.2. Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами.
- 10.3 Бріф та його складові.
- 10.4 Чек-лист роботи SMM менеджера.

Перелік лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

1. Пояснювально-ілюстративний: для викладення основного матеріалу на лекціях та лабораторних заняттях, підготовка студентами презентацій індивідуальних проєктів.
2. Кейс-стаді та практичні ситуації: розгляд прикладів та реальних бізнес-кейсів, стратегій присутності та просування брендів у соціальних мережах.
3. Метод проєктів: для розробки власних реальних бізнес-проєктів у вигляді SMM book на базі обраного об'єкту дослідження.
4. Групові проєкти, робота в малих групах: для спільної групової роботи над проєктами реальних зацікавлених представників бізнесу та втілення їх у життя.
5. Індивідуальна-дослідницька робота: вивчення та узагальнення трендів розвитку соціальних мереж, аналіз поточної ситуації, проведення аудиту конкурентів,

сегментація цільової аудиторії, робота над власним брендом та його образом в соціальних мережах, тощо.

6. Дискусій та мозкового штурму: під час обговорення стратегії та генерації креативних ідей для візуального оформлення профілей, планування контенту, розробки рекламних кампаній (створення текстів, графіки, відео, анімації).

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та лабораторні заняття, а також виконання індивідуального самостійного проєкту за обраною базою дослідження. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Відвідування лекційних занять оцінюється в 1 бал за кожну лекцію. Відвідування лабораторних занять – 0,5 бали за кожне заняття. Максимальна кількість балів за відвідування становить: 12 балів – лекції, 6 балів – лабораторні заняття. Максимальний бал за відвідування – 18 балів.

Контроль знань студентів щодо засвоєння лекційного матеріалу проводиться впродовж семестру під час письмових контрольних робіт в межах першого та другого модульного контролю, які оцінюються по 4 бали максимум кожна контрольна робота. Оцінки включаються до загальної оцінки поточного контролю за дисципліною.

Оцінювання знань студентів під час лабораторних занять проводиться відповідно за рівнем якості виконання індивідуального проєкту у вигляді комплексної роботи – розробленого SMM book як стратегії просування обраного об'єкту в соціальних мережах. Максимальна оцінка за розроблений SMM book – 30 балів. Оцінювання SMM book відбувається в два етапи під час першого та другого модульного контролю з врахуванням наступних критеріїв:

ступеню засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни, ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із додатковою сучасною літературою з питань маркетингу у соціальних мережах;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді обраних об'єктів дослідження, розв'язанні поставлених задач, генерації власних ідей та їх втіленні в SMM book під час лабораторних занять;

обраної бази дослідження для розробки SMM book, а саме: зацікавлені представники реального бізнесу та підприємства, на яких студент працює (більш вагоме значення для оцінювання), або будь-які інші проєкти (створені з нуля або створені тільки для опанування курсу);

здатності проводити аналітику, використовувати допоміжні аналітичні сервіси статистики, здійснювати оцінку певних проблемних питань та робити власні висновки;

вміння використовувати програми та сервіси для створення візуального оформлення профілю та генерації контенту;

логіки, структуризації та обґрунтованості висновків щодо стратегії присутності та методів просування об'єкту в соціальних мережах;

креативності запропонованих в SMM book ідей та ступеня їх впровадження в реальне життя;

здатності здійснювати налаштування та запуски рекламних кампаній з використанням Ads Manager, обґрунтовувати цілі рекламних кампаній, формати та плейсменти оголошень;

логіки, структури, стилю викладу матеріалу під час захисту проєктів і при власних виступах;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, обґрунтовувати власну позицію щодо проблемних питань;

якості та чіткості викладення матеріалу в готовій роботі;

самостійності виконання роботи, особистого вкладу кожного студента в межах групової роботи;

грамотності подачі матеріалу;

якості оформлення роботи та наявності презентації проєкту.

Самостійна робота студентів оцінюється як в рамках розробки та захисту SMM book, так і окремо за два виконаних індивідуальних завдання.

За темою 1 «Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM» студенти готують презентації трендів у соціальних мережах або пишуть аналітичні звіти за обраною соціальною мережею (максимальна оцінка 2 бали). Якщо студент готує та захищає презентацію, він отримує 2 бали. Якщо тільки здає аналітичний звіт, отримує 1 бал. Також за темою 3 «Формування персонального бренду у соціальних мережах» студенти самостійно виконують тренінгові вправи на тему «Сам собі бренд», які оформлюють у вигляді есе. Есе повинно включати визначення сильних особистісних та професійних сторін студента, розуміння тих способів за допомогою він зможе їх проявити, а також власного бачення себе через декілька років. Максимальна оцінка за есе складає 2 бали.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань для вирішення конкретної ситуації тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей дисципліни.

Кожен екзаменаційний білет складається із одного комплексного теоретичного питання та 2 практичних ситуацій (одне завдання діагностичне та одне завдання – евристичне), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Кожне завдання екзаменаційного білета оцінюється окремо. Максимальна кількість балів за відповідь на теоретичне питання складає 10 балів. Максимальна кількість балів за діагностичне завдання – 12 балів, за евристичне – 18 балів. Всього за екзамен 40 балів.

Для оцінки виконаних екзаменаційних завдань використовуються наступні критерії:

Теоретичне питання. Оцінка 9-10 балів ставиться, якщо завдання виконано в повному обсязі, відповіді вірні, а також студент демонструє загальне володіння основним і додатковим теоретичним матеріалом.

Оцінка 6-8 балів ставиться, якщо допущені неточності в формулюванні термінів, категорій, мають місце невеликі помилки; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4-5 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у термінах та оформленні.

Оцінка 1-3 бали ставиться, якщо завдання виконане на 30% та менше, допущені численні помилки в термінах, алгоритмах та значні виправлення.

Діагностичне завдання щодо володіння інструментами таргетингу. Оцінка 10-12 балів ставиться, якщо практичне завдання виконане правильно з використанням типового алгоритму, терміни та категорії використані вірно, відповіді повністю обґрунтовані.

Оцінка 7-9 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в алгоритмах; формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 5-6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 60% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у алгоритмах та оформленні.

3-4 бали ставиться за не менше 40% розв'язання задачі; незнання методики розв'язання; таблиці відсутні; відповідь не правильна; відсутність обґрунтування висновків.

1-2 бали ставляться за не менше 40% розв'язання задачі; незнання методики розв'язання; таблиці відсутні; відповідь не правильна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні.

Евристичне завдання на здатність визначити стратегію та інструменти просування конкретного підприємства в соціальних мережах. Оцінка 16-18 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру, формулювання власних ідей та їх обґрунтування. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання конкретної практичної ситуації. При виконанні евристичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованого об'єкту дослідження та сформулювати власну рекомендацію для вирішення описаної проблемної ситуації. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 13-15 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 10-12 бали ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

7-9 балів ставиться за не менше 80% розв'язання задачі; суттєве порушення методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення не логічні.

4-6 ставиться за не менше 60% розв'язання задачі; недотримання методики розв'язання; таблиці побудовані не повністю; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення відсутні.

1-3 бали ставиться за не менше 40% розв'язання задачі; незнання методики розв'язання; таблиці відсутні; відповідь не правильна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення відсутні.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці «Шкала оцінювання: національна та ЄКТС».

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---------------|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82 – 89 | B | добре | |
| 74 – 81 | C | | |
| 64 – 73 | D | | |
| 60 – 63 | E | задовільно | не зараховано |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | |
| 1 – 34 | F | | |

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

| Тема | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мак бал |
|---|--|---|---|---------|
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи маркетингу та стратегії роботи в соціальних мережах | | | | |
| Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 1 | Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 1 | Обговорення сучасних трендів в різних соціальних мережах, аналіз статистики щодо кількості користувачів, презентації студентів | Активна робота на лабораторному занятті | 0,5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Формування підбірки сучасних трендів в різних соціальних мережах. Вивчення результатів глобальних досліджень та формування власних висновків | Презентація трендів або аналітичний звіт | 2 |
| | Визначення власного об'єкту дослідження для розробки на його базі SMM book | В межах SMM book | | |
| Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 2 | Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 2 | Аудит акаунту, контенту та конкурентів за обраними об'єктами дослідження (власні профілі, профілі зацікавлених представників бізнесу, тощо), проведення порівняльного аналізу та бальної оцінки | Заповнені таблиці в Excel | 0,5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Формування таблиць та власних висновків щодо яскравих ідей та пріоритетів в моделях та стратегії ведення акаунту | В межах SMM book | | |
| Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 3 | Формування персонального бренду в соціальних мережах | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 3 | Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії ER, огляд платформ та сервісів: https://popsters.ru/ , https://hypeauditor.com/ , | Використання сервісів для кількісного аналізу профілю | 0,5 |

| Тема | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мак бал |
|--|---|--|---|---------|
| | | https://livedune.ru/ , http://fakelikeinfo.ru/ | | |
| | | Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів. | Характеристика персонажів цільової аудиторії для SMM book | |
| | | Формула персонального бренду | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Тренінгові завдання «Сам собі бренд» | Есе щодо власного бачення себе як бренду | 2 | |
| Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 4 | Алгоритм та методи просування в Інстаграмі. Алгоритми та правила ведення акаунтів | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 4 | Правила оформлення профілю. Програми та сервіси для створення візуального контенту: Canva, Crello, https://color.adobe.com/ , https://www.flaticon.com/ | Опанування програм та сервісів | 0,5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Відбір та адаптація найкращих ідей конкурентів, висновки щодо напрямків удосконалення профілю | В межах SMM book | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 5 | Алгоритм та методи просування в Інстаграмі. Всі методи просування | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 5 | Концепція ведення профілю. Ідеї для інформаційного, розважального та контенту, що продає, складання контент-плану, підбір хештегів. Корисні мобільні додатки та сервіси для створення контенту. | Заповнення таблиці Excel | 0,5 |
| <i>Самостійна робота</i> | | | | |
| Питання та завдання до самостійного опрацювання | Оформлення акаунту. Створення логотипу, шаблонів інформаційних постів, обкладинок для актуальних сторіз | Візуальна графіка для SMM book | | |
| ме то ди пр | <i>Аудиторна робота</i> | | | |

| Тема | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мак бал |
|--|---|--|---|---------|
| | Лекція 6 | Алгоритм та методи просування в Фейсбуці | Робота на лекції | 1 |
| | Лабораторне заняття 6 | Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook | Активна робота на занятті | 0,5 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Завдання до самостійного опрацювання | Створення сторінки в Facebook, її оформлення та наповнення | Створення та оформлення сторінки в Facebook | |
| Модульний контроль | Письмова контрольна робота | | | 4 |
| | Презентація проєктів та захист першого блоку розроблених SMM book | | | 15 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Сучасні алгоритми просування бізнесу та брендів в соціальних мережах | | | | |
| Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них. | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція 7 | Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них | Робота на лекції | 1 |
| | Лабораторне заняття 7 | Створення та оформлення каналу в Telegram, налаштування чат-ботів, огляд сервісу https://smartsender.com/ | Активна робота на лабораторному занятті | 0,5 |
| | Самостійна робота | | | |
| Завдання до самостійного опрацювання | Перегляд корисних відео щодо створення та налаштування чат-ботів | Не передбачено | | |
| Тема 7. Контентна стратегія | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція 8 | Контентна стратегія | Робота на лекції | 1 |
| | Лабораторне заняття 8 | Принципи копірайтингу. Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії | Активна робота на лабораторному занятті | 0,5 |
| | | Відпрацювання механіки проведення різних конкурсних активностей, підготовки конкурсних постів | | |
| Самостійна робота | Підготувати рекламний пост в коштовне просування та текст для реклами. Створити сторіз, що продає | В межах SMM book | | |

| Тема | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мак бал |
|---|-------------------------|---|---|---------|
| | Самостійна робота | Скласти перелік блогерів, лідерів думок для реклами та партнерів для взаємного PR | В межах SMM book | |
| Тема 8. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 9 | Налаштування рекламного кабінету в Facebook, запуск та цілі рекламних кампаній. Особливості запуску реклами через Інстаграм | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 9 | Ознайомлення з функціоналом Facebook Ads Manager, базові налаштування рекламного кабінету, етапи запуску рекламних кампаній | Активна робота на лабораторному у занятті | 0,5 |
| | Самостійна робота | Пошук, підбір та перегляд Інтернет та відео джерел за заданою тематикою | В межах SMM book | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 10 | Основи таргетингу. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 10 | Створення аудиторія для проекту, створення оголошень в різних форматах | Активна робота на лабораторному у занятті | 0,5 |
| | Самостійна робота | Пошук, підбір та перегляд Інтернет та відео джерел за заданою тематикою | В межах SMM book | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 11 | Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії. Генерації лідів. Принципи налаштування рекламних кампаній на конверсії та події. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній | Робота на лекції, відповіді на питання | 1 |
| | Лабораторне заняття 11 | Налаштування ретаргетингу, піксель, запуск рекламних кампаній з метою лідогенерації, оцінка показників ефективності | Активна робота на лабораторному у занятті | 0,5 |
| | Самостійна робота | Пошук, підбір та перегляд Інтернет та відео джерел за заданою тематикою | В межах SMM book | |
| Основи воронки онлайн-продажів в та | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 12 | Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації | Робота на лекції | 0,5 |

| Тема | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мак бал |
|---|------------------------------------|--|---------------------------|---------|
| | Лабораторне заняття 12 | Побудова воронки продажів, визначення та підготовка лід-магнітів, товарів-тріпваєрів, основного продукту, пакетів товарів і послуг, варіантів upsale та cross sale | Активна робота на занятті | 0,25 |
| | Самостійна робота | Пошук, підбір та огляд літературних джерел, Інтернет-ресурсів та відео джерел за заданою тематикою | Не передбачено | |
| Тема 10. Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція 12 | Чек-лист роботи SMM менеджера | Робота на лекції | 0,5 |
| | Лабораторне заняття 12 | Захист розроблених проєктів SMM book | Активна робота на занятті | 0,25 |
| | Самостійна робота | Пошук, підбір та огляд літературних джерел, Інтернет-ресурсів та відео джерел за заданою тематикою | Не передбачено | |
| Модуль-ний контроль | <i>Письмова контрольна робота</i> | | | 4 |
| | <i>Захист розроблених SMM book</i> | | | 15 |
| Іспит | | | | 40 |

Рекомендована література

Основна

1. Ларіна К.В. Опорний конспект лекцій на ПНС з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/mod/folder/view.php?id=280474>
2. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

Додаткова

4. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности / Гарри Вайнерчук. – М. : «Альпина Паблишерз», 2012. – 300 с.
5. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
6. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М. : «Альпина Паблишерз», 2017. – 302 с.
7. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram / Д. Манелова. – «Альпина Диджитал», 2019. – 190 с.
8. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс. – 2-е изд. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 229 с.
9. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – 2-е изд. – М. : «Альпина Паблишерз», 2016. – 156 с.

10. Скотт Д. Новые маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Скотт; пер. с англ. – М. : «Альпина Паблишерз», 2011. – 349 с.
11. Солодар М. Воронка продаж в Интернете / М. Солодар. – М. : ЭКСМО, 2018. – 240 с.
12. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд. – СПб : Питер, 2017. – 320 с.

Інформаційні ресурси

13. ПНС курсу «Маркетинг у соціальних мережах» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5326#section-0>.
14. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/brand_focus/.
15. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // К.В. Ларіна // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика», м. Харків – м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. – Х. : ФОП Панов А.М., 2020. – С. 142-144.
16. SMM. Продвижение. Обучение. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/instablog_secrets/.
17. #1 про Insta Маркетинг и SMM. Корисний блог в Інстаграмі Лілії Нілової // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/popartmarketing/>.
18. Плетнев З. Шикарный контент по продвижению в Facebook / Сообщество в Facebook Зуши Плетнева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pletnevzushi>.