

ВСТУП

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 диджиталізація суспільства, всебічне проникнення в життя мережі Інтернет, інтенсивне та стрімке зростання користувачів соціальних мереж сприяє підвищенню ролі соціальних медіа як засобів масової інформації та інструменту комунікацій сучасного бізнесу. Зростання популярності соціальних медіа, часу, проведеного в них, зростання активності та залученості 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 підходи до 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.

Мета вивчення дисципліни – формування системи теоретичних знань з маркетингу в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками щодо розробки маркетингової стратегії у соціальних мережах, вибору ефективних SMM інструментів, формування контент-стратегії та плану просування, запуску ефективних рекламних кампаній через ознайомлення з інструментами Meta Business Suite з врахування контексту подій сучасності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- Опанування основних сучасних трендів у соціальних медіа;
- Визначення алгоритмів та специфіки планування та створення контент-стратегії для просування організацій у різних соціальних мережах;
- Оволодіння навичками використання інформаційних та комунікаційних технологій для генерації різних типів контенту для соціальних мереж з урахуванням етичності та соціальної відповідальності;
- Формування комплексного бачення комунікацій у соціальних медіа для компаній/брендів/особистостей;

- Розробка індивідуального проекту на прикладі обраного об'єкту дослідження у вигляді SMM book з метою аналізу, планування та реалізації комунікаційної стратегії просування в найпопулярніших соціальних мережах Facebook та Instagram;

- Ознайомлення та опанування інструментів просування в соціальних мережах.

Предметом навчальної дисципліни є сучасні алгоритми та соціально відповідальне використання соціальних мереж для просування компаній/брендів/особистостей на базі застосування інформаційно-комунікативних технологій.

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингові стратегії комунікацій та методичні підходи до вибору ефективних інструментів присутності, активності і просування організації у соціальних мережах як сучасному digital-середовищі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН3	ЗК8, ЗК12, СК7
РН11	ЗК8, СК11
РН15	ЗК13, ЗК15, СК6

де, РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), поваги до різноманітності та міжкультурності.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст 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. Сутність нових соціальних медіа, їх порівняльний аналіз із традиційними медіа.

1.2. Місце та роль соціальних мереж у інтегрованій системі маркетингових комунікацій.

1.3. Цілі та основні завдання соціальних мереж як інструменту комунікацій та просування бізнесу. Ієрархічні моделі комунікацій.

1.4. Соціальна дилема: переваги та недоліки соціальних мереж (обговорення).

1.5. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах.

1.6. Зміни у соціальних медіа під час війни (групове обговорення).

1.7. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів.

1.8. 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 та активностей 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. Психотипи клієнтів.

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. Позиціонування 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. Позиціонування. Правила оформлення акаунту.

- 4.5. Формування контент-стратегії.
- 4.6. Стиль 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. Види та формати контенту в Інстаграмі.
- 4.9. Хештеги: класифікація, правила підбору та стратегії використання.
- 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.

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

Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці.

- 5.1. Формати присутності в Фейсбуці: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група, заходи.
- 5.2. Правила оформлення. Цілі присутності. Відмінність від Інстаграм.
- 5.3. Особливості алгоритму ранжування стрічки.
- 5.4. Особливості контенту у Фейсбуці, алгоритм формування контент-стратегії.
- 5.5. Нетворкінг, проактивність, соціальні зв'язки.
- 5.6. Огляд інструментів Meta business Suite.

Тема 6. Контентна стратегія.

- 7.1. Алгоритм розробки контентної стратегії.
- 7.2. Основні ознаки гарного контенту.
- 7.3. Класифікація видів контенту, ідеї для публікацій для кожного типу.
- 7.4. Методи структурування заголовків.
- 7.5. Техніки копірайтингу. Схеми написання постів, що продають.
- 7.6. Мистецтво storytelling: правила створення захопливих сюжетів.
- 7.7. Візуал. Програми для створення контенту. Пресети. Ресурси для інфографіки. Правила оформлення контенту.

Тема 7. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.

- 8.1. Порядок налаштування рекламного кабінету.
- 8.2. Типи аудиторій в таргетингу. 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. Генерації лідів.
- 8.8. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній.
- 8.9. Кнопка «Просувати» в Інстаграмі.

Тема 8. Основи воронки онлайн-продажів та організація роботи SMM менеджера.

- 9.1. Сутність та складові воронки онлайн-продажів.
- 9.2. Складові автоворонок та їх характеристика. Приклади автоворонок.
- 9.3. Основні функції SMM менеджера.
- 9.4. Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами.
- 9.5. Бріф та його складові.
- 9.6. Чек-лист роботи SMM менеджера.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік лабораторних занять

Назва теми та завдання	Зміст
Завдання 1 до теми 1.	Обговорення презентацій сучасних трендів в різних соціальних мережах, аналіз статистики щодо кількості користувачів, вибір об'єкту дослідження
Завдання 2 до теми 1.	Аудит акаунту, контенту та конкурентів за обраними об'єктами дослідження (власні профілі, профілі зацікавлених представників бізнесу, тощо), проведення порівняльного аналізу та формування висновків
Завдання 3 до теми 2.	Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії ER. Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів
Завдання 4 до теми 4.	Правила оформлення профілю. Програми та сервіси для створення візуального контенту
Завдання 5 до теми 4.	Концепція ведення профілю. Ідеї для інформаційного, розважального та контенту, що продає, складання контент-плану, підбір хештегів. Корисні мобільні додатки та сервіси для створення контенту
Завдання 6 до теми 5.	Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook
Завдання 7 до теми 6.	Воронка контенту. Принципи копірайтингу. Написання дописів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії. Відпрацювання алгоритму проведення різних конкурсних активностей, підготовки конкурсних постів
Завдання 8 до теми 7.	Ознайомлення з функціоналом Facebook Ads Manager, базові налаштування рекламного кабінету, етапи запуску рекламних кампаній
Завдання 9 до теми 7.	Створення аудиторія для проєкту, створення оголошень в різних форматах. Аналіз рекламних креативів у бібліотеці реклами Facebook

Завдання 10 до теми 7.	Запуск рекламних кампаній з метою лідогенерації, оцінка показників ефективності
Завдання 11 до теми 8.	Побудова воронки продажів. Оформлення презентації ітогового проєкту у вигляді SMM-book

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та завдання	Зміст
Завдання 1 до теми 1	Формування підбірки сучасних трендів в різних соціальних мережах. Вивчення результатів глобальних досліджень та формування власних висновків. Визначення власного об'єкту дослідження для розробки на його базі SMM book
Завдання 2 до теми 2	Формування таблиць та власних висновків щодо яскравих ідей та пріоритетів в моделях та стратегії ведення акаунту
Завдання 3 до теми 3	Тренінгові завдання «Сам собі бренд»
Завдання 4 до теми 4	Відбір та адаптація найкращих ідей конкурентів, висновки щодо напрямків удосконалення профілю
Завдання 5 до теми 4	Оформлення акаунту. Створення логотипу (за необхідності), шаблонів інформаційних постів, обкладинок для актуальних сторіз
Завдання 6 до теми 5	Створення сторінки в Facebook, її оформлення та наповнення
Завдання 7 до теми 6	Підготувати рекламний пост в кошовне просування та текст для реклами. Створити сториз, що продає. Скласти перелік блогерів, лідерів думок для реклами та партнерів для взаємного PR
Завдання 8 до теми 6	Пошук, підбір та перегляд Інтернет та відео джерел за темою контент-стратегії, storytelling
Завдання 9 до теми 7	Вивчення бібліотеки реклами на Фейсбук та підготовка власних рекламних матеріалів: креативів і текстів
Завдання 10 до теми 8	Пошук, підбір та огляд літературних джерел, Інтернет-ресурсів та відео джерел за алгоритмами побудови онлайн-воронки продажів
Завдання 11 до теми 8	Підготовка презентації за індивідуальним проєктом у вигляді SMM book

Кількість годин: лекційних – 24 години, лабораторних занять – 24 години та годин самостійної роботи – 72 години. Вони наведені в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Наочний та пояснювально-ілюстративний: для викладення основного матеріалу на всіх лекціях та лабораторних заняттях (теми 1-8).

Проблемна лекція (тема 1 – обговорення соціальної дилеми, дії розумних алгоритмів та ери «наглядного капіталізму»).

Лекція-діалог у форматі групового інтерактивного обговорення на онлайн дошці (тема 1 – позитивні/негативні зміни у соціальних мережах під час війни).

Презентація: підготовка здобувачами презентацій індивідуальних проєктів та захист робіт (теми 1, 2, 4-8).

Кейс-метод: розгляд прикладів та реальних бізнес-кейсів, стратегій присутності та просування брендів у соціальних мережах (тема 2).

Метод проєктів: для розробки кожним здобувачем індивідуального проєкту на базі обраного об'єкту дослідження у вигляді SMM book (ітогова робота з дисципліни).

Рольова гра: під час виконання завдання 7 для теми 6 (проблематизація: воронка контенту).

Індивідуальна-дослідницька робота: вивчення та узагальнення трендів розвитку соціальних мереж, проведення аудиту конкурентів, сегментація цільової аудиторії, робота над власним брендом та його візуалом у соціальних мережах, тощо (тема 1, 2, 3, 4).

Мозковий штурм: під час обговорення стратегії та генерації креативних ідей контенту, розробки рекламних кампаній: створення текстів, графіки, відео, анімації (тема 6, 7, 8).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальне навчально-дослідне завдання у вигляді SMM-book (60 балів), письмова контрольна робота (10 балів), презентація на тему трендів у соціальних мережах (10 балів), тренінгові завдання на тему персонального бренду (10 балів), створення та оформлення бізнес-сторінки у Фейсбук (10 балів).

Семестровий контроль: залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Рекомендована література

Основна

1. Євсєєв О. С. Створення інтерактивних медіа : навчальний посібник для студентів спеціальності 8.05150102 "Технології електронних мультимедійних видань" / О. С. Євсєєв. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 136 с. (Укр. мов.)
Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11815>

2. Ларіна К.В. Маркетинг у соціальних мережах. Методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (23 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. - 73 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26550> .

3. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / Томас Мартін. – Харків, видавництво Фабула, 2020. – 304 с.

4. Самоменеджмент [Електронний ресурс] : навчальний посібник / С. К. Василик, О. В. Майстренко, К. Р. Немашкало та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 150 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26376>.

Додаткова

5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. – Київ, КМ-Букс, 2020. – 336 с.

6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж / Денис Каплунов. – видавництво BookChef, 2022. – 432 с.

7. Ларіна К.В. Бренд-активізм: фактори вибору брендів споживачами під час війни в Україні / К. В. Ларіна, А. А. Чернишова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-

практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. – С. 383-386. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28576>

8. Ларіна К. В. Використання теорії архетипів для вирішення психологічно-комунікативних завдань брендів / К.В. Ларіна // Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с. - С. 82-85. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29861>

9. Ларіна К. В. Особливості використання соціальних медіа в умовах війни в Україні / К. В. Ларіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. – С. 387-391. – Режим доступу: [7 http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/2857](http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/2857)

10. 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.

11. Міллер Д. Створи Story Brand. – Харків, Vivat, Pelican, 2022. – 240 с.

12. Стор В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших / Вілл Стор. – Київ: Наш Формат, 2022. – 290 с.

13. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram / Сергій Щербаков. – Харків: Фоліо, 2021. – 252 с.: іл. – (Сучасні технології).

Інформаційні ресурси

14. ПНС курсу «Маркетинг у соціальних мережах» // Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5326#section-0>.

15. Іванова Я. Правдивий SMM. Реальний бізнес. Маркетинг // Яна Іванова. Корисний блог в Інстаграмі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/ivanova_secrets/.

16. Ларіна К. Бізнес-плани. Маркетинг. SMM // Катерина Ларіна. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/brand_focus/.

17. Хитряк М. Маркетинг. Таргет. Персональний бренд // Михайло Хитряк. Корисний блог в Інстаграмі. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/hytriak>

18. Українські медіа: ставлення та довіра у 2022 році / Опитування USAID Internews щодо споживання медіа. – Режим доступу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-media-stavlenia-ta-dovira-2022.pdf>

19. Digital 2023: global overview report / Глобальний огляд сфери Digital у 2023 році. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>