

Силабус курс «Маркетинг соціальних мережах»

Ступінь вищої освіти – *бакалавр*

Спеціальність – ДЗ «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво»

Рік навчання: 3, Семестр: 6

Кількість кредитів: 4 ECTS Мова викладання: українська



Керівник курсу

к.е.н., доцент кафедри маркетинг ЗУНУ

Процишин Юлія Тарасівна

Викладач та розробник модулів «WEB-маркетинг: SMM», «YouTube та блогерство» та

«Email-маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу

ЗУНУ у 2020 та 2025 роках отримала сертифікати за курсом:

- «Women in tech: Змінюємо світ IT» (ГО «IT-cluster»);
- «Старт в SMM»;
- «Основи цифрового маркетингу» (Google Digital Workshop);
- онлайн курс «Креативність у викладанні» (BRITISH COUNCIL, Вище);
- онлайн курс «Ефективні презентації» (Вище);
- «Як стати YouTube блогером» (Дія);
- «Основи email маркетинга від SendPulse» (SendPulse);
- «Digital Marketing Trends» (SendPulse).

Контактна інформація melenchykyuliia@gmail.com

Опис курсу

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу, а саме, Social Media Marketing (SMM), а також набуття практичних навиків використання механізмів розповсюдження та просування в Інтернет-середовищі.

Повний курс для тих, хто хоче освоїти ключові компетенції SMM-спеціаліста шляхом балансу теорії та практики курсу, що дозволяє освоїти всі можливості соціальних мереж та отримати практичні рекомендації щодо оформлення та дизайну акаунту.

В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- основні методи та інструменти аналітики;
- розуміння суті Інтернет-маркетингу;
- методологію провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- використовувати основні інструменти веб-аналітики, досліджувати ринок і визначати цільову аудиторію, аналізувати конкурентів та формувати унікальної торгової пропозиції компанії/фірми, ставити конкретні та вимірювальні цілі;

- створювати візуал бренду чи компанії у соціальних мережах;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні креативів, маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;
- адаптувати контент для використання в різних соціальних мережах;
- створювати контент-план для ведення бізнес-групи, паблік або сторінки;
- підвищувати активність користувачів у групах;
- просувати продукти, послуги, компанії чи бренди за допомогою соціальних медіа;
- реагувати на згадки в соціальних медіа, нейтралізуючи негатив.

Структура курсу

Години (лек. / пр.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	1. Характеристика маркетингу в соціальних мережах та його особливості під час війни.	Опанувати суть та поняття SMM. Розуміти переваги маркетингу соціальних мереж та фактори ризику SMM під час війни.	Тести, опитування, кейс
4 / 4	2. Цілі SMM, аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	Освоїти основні етапи аналізу конкурентів та цільової аудиторії. Засвоїти класифікацію та сегментацію цільової аудиторії. Опанувати методи побудови портрету цільової аудиторії.	Тести, опитування, практичні завдання
2 / 2	3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	Освоїти етапи побудову стратегії соціальних мереж. Вміти аналізувати та формувати унікальну торгову пропозицію (УТП).	Тести, опитування, ситуаційні завдання
2 / 2	4. Маркетинговий бриф	Освоїти етапи створення маркетингового брифу соціальних мереж. Зрозуміти кому потрібний і для чого формують маркетинговий бриф соціальних мереж.	Тести, опитування, практичне завдання
4 / 4	5. Копірайтинг.	Оволодіти навиками написання ефективних текстів. Засвоїти структуру ефективних текстів. Зрозуміти особливості написання продажних та інформаційних текстів в соціальних мережах. Навчитися писати в стилі сторітелінгу.	Тести, опитування, практичне завдання
4 / 4	6. Різновиди контенту в соціальних мережах.	Навчитися розробляти контент-план. Зрозуміти особливості контенту в соціальних мережах. Засвоїти види контенту.	Тести, опитування, практичне завдання

8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
9. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>
10. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
11. Процишин Ю.Т. Автоматизація процесів за допомогою чат-бота. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 106-107. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf
12. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>
13. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf
14. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. -Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>
15. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
16. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання поточне тестування та опитування; підсумкове тестування по кожному змістовому модулю; оцінювання поточних виконаних практичних робіт; оцінювання виконання самостійної роботи.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти

контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-4 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-4. У позааудиторний час.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 5-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 5-8. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Пройдений курс на онлайн-платформі Дія з отриманням сертифікату (ЄКТС 0.1)-40 балів та виконання практичного завдання 60 балів

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)