

Силабус курс «Маркетинг соціальних мережах»

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма: всі ОПП

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 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 2019 та 2023 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

melenchykuliia@gmail.com

Опис курсу

Дисципліни «Маркетинг соціальних мережах» спрямована для формування у студентів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу а саме Social Media Marketing (SMM). Характеризує SMM, як ефективний та додатковий інструментів просування бізнесу а саме використання механізмів розповсюдження та просування в Інтернет-середовищі.

Повний курс для тих, хто хоче освоїти ключові компетенції SMM-спеціаліста. Завдяки балансу теорії і практики курсу, ви освоїте всі можливості соціальних мереж: від обрання «вашої» платформи, створення вірусного контенту, навчитеся визначати бюджет на просування і прогнозувати його результат. Отримують практичні рекомендації щодо оформлення та дизайну вашого акаунту. Результат курсу: зрозумієте особливості маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача.

Структура курсу

Години (лек. / пр./сам.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2 / 10	1. Особливості маркетингу в соціальних мережах	1. Що таке соціальні мережі та для чого вони були створенні. 2. Маркетинг в соціальних мережах. 3. Цілі маркетингу в соціальних мережах. 4. Розвиток соціальних мереж. 5. Огляд соціальних мереж. 6. Завдання та переваги SMM. 7. Що користувачам цікаво в соціальних мережах.	■ Тести, опитування Для самостійного опрацювання перегляд фільму «Соціальна мережа»

2 / 2 / 10	2. Цілі SMM. аналіз ЦА та конкурентів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ієрархія цілей. Основні цілі в SMM 2. Аналіз конкурентів. Типові помилки аналізу конкурентів. 3. Типи конкурентів. 4. Класифікація, сегментація та портрет ЦА 5. Методи аналіз цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Дискусія Обговорення, вражень та думок, щодо перегляду фільму «Соціальна мережа». ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - проаналізувати світову практика соціальних мереж, процес монетизації соціальних мереж; - знати рейтинг найбільш популярних соціальних мереж. <p>Для самостійного опрацювання Написати есе на тему: «Ефективна соціальна мережа 2024»</p>
4 / 1 / 10	3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова стратегій в соціальних мережах. 2. Цілі та позиціонування. 3. Аналіз продукту/бренду, УТП . 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - визначити УТП особистої сторінки/товару/бренду; - опрацювати модель «See/Think/Do/Care»
2 / 1 / 10	4. Маркетинговий бриф	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке бриф? 2. Кому потрібний і для чого формують маркетинговий бриф соціальних мереж. 3. Методологія побудови маркетингового брифу для соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - Заповнення SMM брифу
4 / 2 / 12	5. Копірайтинг, як писати текст, щоб його дочитали до кінця.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке копірайтинг? Структура ефективних текстів. 2. Особливості написання продажних та інформаційних текстів в соціальних мережах. 3. Правила оформлення тексту, які роблять текст привабливішим. 4. Ефективні заголовки. 5. Сторітелінг – реальні історії. 6. Використання хештегів в публікаціях. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - написати тематичний пост; - Stories – методом сторітелінгу.
4 / 4 / 14	6. Особливості контенту в соціальних мережах.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке контент? 2. Особливості контенту в соціальних мережах. 3. Види контенту. 4. «Золота формула» контенту в соціальних мережах. 5. Планування контенту. 6. Як обрати тему контенту. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - розробити контент-план (тижневий/місячний/квартальний); - створити фото-контент (реквізити та генерування ідей); - створити відео-контент. <p>Для самостійного опрацювання Вірусний контент; ■ Дизайн при створенні контенту.</p>
4 / 2 / 15	7. Візуальна подача акаунту.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Як розказати про себе (свій продукт) без слів у соціальній мережі. 2. Стилiстичне оформлення сторінки від А до Я. 3. Робота з шаблонами, планування та ідеї, 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - розробка MoodBoard; - вибір дизайну та оформлення персональної сторінки (від

		щодо введення сторінки у соціальній мережі. 4. Базовая упаковка Facebook. 5. Базовая упаковка Instagram.	шапки до наповнення).
4 / 2 / 16	8. Безкоштовні методи просування та реалізація SMM - маркетингу	1. Соціальні мережі – інструмент просування послуг, товарів та брендів. 2. Безбюджетний SMM: інструменти, інфоприводи та лайфхаки. 3. Використання вірусного маркетингу. 4. Проведення акцій та розіграшів. 5. Хто входить в команду? 2. «Лже-SMM» - розкриття ілюзій. 3. Управління репутацією в соціальних мережах.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Тести, опитування ■ Практичні завдання: <ul style="list-style-type: none"> - Застосувати один із безкоштовних методів просування для особистої сторінки. - Написати есе на тему: «Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки»

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» студенти користуються обладнанням та інструментами «Лабораторії нейромаркетингу та реклами» ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотопони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, міні фотобокс, штативи різної величини, кільцеві лампи різного діаметру, кільцева лампа з детектором руху, мікрофон петличний, універсальний бездротовий петличний мікрофон, студійний мікрофон, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, поворотний стіл 3D платформа для зйомки відео 360, навушники, софтбоксы, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Літературні джерела

1. SMM Тусовочка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/smmrussia/>
2. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
3. Весь Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://allfacebook.com.ua>
4. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
5. Контент-маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/235160016573323/>
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
7. 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)
8. Процишин Ю.Т. Важливість використання соціальних мереж для громадського транспорту – «таксі». *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С.95-97.
9. Процишин Ю.Т. Автоматизація процесів за допомогою чат-бота. Маркетинг і цифрові технології: 36. 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

10. Стельзнер М. А. Як маркетологи використовують соціальні мережі для збільшення свого бізнесу. *Копирайт*. 2013. 43 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 КПЗ.

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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100 балів

Шкала оцінювання студентів:

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