

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

 Андрейко В.І.

«30.» 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Мушка Данієлла Василівна, асистент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

асист. Мушка Д.В., 2024 р.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	3-й	3-й
Кількість модулів – 4	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	6-й	6-й
аудиторних – 3	Лекції:	
	12	8
самостійної роботи студента – 3	Практичні (семінарські):	
	32	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Індивідуальна (курсова) робота:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: письмово-усна	Самостійна робота:	
	46	78

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «**Маркетинг в соціальних мережах (SMM)**» формування компетентностей, необхідних для ефективної професійної діяльності в умовах цифрової економіки та сучасних маркетингових стратегій. Курс охоплює ключові принципи та інструменти SMM (Social Media Marketing), поєднуючи теоретичні основи з практичними навичками.

У межах дисципліни вивчаються:

- особливості просування брендів у соціальних мережах;
- розробка контент-стратегій та креативних кампаній;
- аналіз аудиторії та інструменти таргетованої реклами;
- тренди та алгоритми роботи популярних платформ;
- світові та вітчизняні кейси успішного використання SMM.

Курс спрямований на розвиток умінь створювати та реалізовувати ефективні маркетингові програми для досягнення бізнес-цілей у цифровому середовищі.

Предметом дисципліни є діяльність ринкових суб'єктів в цифровому середовищі.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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 крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинг в соціальних мережах (SMM)**» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК3. Основи економіки та підприємництва;

ОК6. Інформаційні та комунікаційні технології;

ОК15. Маркетинг;

ОК22. Маркетингова політика комунікацій;

ОК27. Інтернет-маркетинг.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів маркетингу в соціальних мережах.	ПРН1
Аналізувати і прогнозувати тенденції та поведінку користувачів у соціальних мережах на основі теоретичних знань і практичних навичок.	ПРН2
Використовувати набуті теоретичні знання для розробки ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах.	ПРН3
Визначати та аналізувати ключові характеристики цифрових маркетингових платформ, а також особливості поведінки їхніх користувачів.	ПРН5
Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН7
Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ПРН8
Оцінювати ризики маркетингових кампаній у соціальних мережах, встановлювати рівень їхньої ефективності та коригувати стратегію за необхідності.	ПРН9
Формулювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти управлінських рішень у сфері SMM (Social Media Marketing).	ПРН10
Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ПРН11
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН12
Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	ПРН13
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16
Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ПРН18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)»:

Очікувані результати навчання з дисципліни:	Шифр ПРН
Знати теоретичні засади та розуміти принципи маркетингової діяльності та вміти їх використовувати.	ПРН1
Знати фундаментальні принципи, теоретичні основи та прикладні навички здійснення маркетингової діяльності та вміти використовувати їх при аналізованні та прогнозуванні ринкових явищ і процесів.	ПРН2
вміти застосовувати отримані теоретичні та практичні знання з маркетингу в товарній діяльності підприємства.	ПРН3

Після вивчення дисципліни студенти зможуть ефективно збирати та аналізувати необхідну маркетингову інформацію, коректно розраховувати економічні та маркетингові показники, а також обґрунтовувати свої управлінські рішення, використовуючи відповідний аналітичний та методичний інструментарій.	ПРН4
Вміти виявляти й аналізувати основні характеристики маркетингових систем різного рівня, знати особливості поведінки їх суб'єктів.	ПРН5
Вміти визначати функціональні напрямки маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта та знати встановлювати їх взаємозв'язки в системі управління, вміти розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН6
Володіти і бути здатним використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також застосовувати програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПРН7
Студенти зможуть застосовувати інноваційні підходи до проведення маркетингових досліджень, що дозволить їм ефективно впроваджувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта та гнучко адаптуватися до постійних змін маркетингового середовища.	ПРН8
Після опанування курсу студенти зможуть точно оцінювати ризики, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та впровадженням маркетингової діяльності, а також встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища, що необхідно для прийняття зважених управлінських рішень.	ПРН9
Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10
Вміти застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	ПРН11
Вміти виявляти навички самостійної роботи, володіти гнучким мисленням, бути відкритим до здобуття нових знань, бути критичним до інших і самокритичним до себе при здійснюванні маркетингового аналізу та аудиту.	ПРН12
Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.	ПРН13
Намагатися відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, постійно підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16
Бути відповідальним у відношенні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у здійснюваній професійній маркетинговій діяльності.	ПРН18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- підготовка доповідей по відповідних питаннях (реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в письмовій формі опитування.

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
10	10	10	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7			50	100
8	8	8				

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	32	8	32
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	8	8	8	8
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає: $2 \times 25 = 50$ балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту залікового білету складаються з двох теоретичних питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 50 балів за кожне, що складає: $2 \times 50 = 100$ балів.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретична основа характеристики SMM

Тема 1. Теоретичні засади SMM

- 1.1. Сутність SMM та його роль у бізнесі.
- 1.2. Історія встановлення та еволюція SMM.

Тема 2. Аналіз вхідних даних

- 2.1. Аналіз цільової аудиторії.
- 2.2. Аналіз конкурентів.
- 2.3. Аналіз бренду.

Тема 3. Взаємодія SMM з іншими інструментами маркетингу

- 3.1. Учасники е-ринку
- 3.2. Категорії online покупців.
- 3.3. Види електронних ринків.
- 3.4. Основні види електронного бізнесу та їх стратегії.

Тема 4. Контент в соціальних мережах

- 4.1. Підготовка і реалізація контенту.
- 4.2. Адаптація контенту під різні платформи.
- 4.3. Контент план та його реалізація.

Модуль 2. Просування в соціальних мережах за допомогою маркетингу

Тема 5. Просування у соціальній мережах

- 5.1. Активність в соціальних мережах.
- 5.2. Таргетована реклама.
- 5.3. Інфлюенс маркетинг:
- 5.4. Неометоди просування.

Тема 6. Комунікаційна складова SMM

- 6.1. Взаємодія з користувачами.
- 6.2. Дірект маркетинг.
- 6.3. Кризова комунікація.

Тема 7. Аналітика в SMM

- 7.1. Метрики ефективності в SMM.
- 7.2. Статистика в соціальних мережах.
- 7.3. Складання і оптимізація бюджету.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Форма навчання: денна						Форма навчання: заочна					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
3-й семестр												
Модуль 1. Теоретична основа характеристики SMM												
Тема 1. Теоретичні засади SMM	10	1	4			5		1	0,5			9
Тема 2. Аналіз вхідних даних	11	1	4			6		1	0,5			10
Тема 3. Взаємодія SMM з іншими інструментами маркетингу	12	2	4			6		1	0,5			10
Тема 4. Контент в соціальних мережах	12	2	4			6		1	0,5			10
Модульна контрольна робота												
<i>Разом за модуль</i>	<i>45</i>	<i>6</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>23</i>	<i>45</i>	<i>4</i>	<i>2</i>			<i>39</i>
Модуль 2. Просування в соціальних мережах за допомогою маркетингу												
Тема 5. Просування в соціальних мережах	16	2	6			8		2	1			13
Тема 6. Комунікаційна складова в SMM	12	2	6			8		1	0,5			13
Тема 7. Аналітика в SMM	13	2	4			7		1	0,5			13
Модульна контрольна робота												
<i>Разом за модуль</i>	<i>45</i>	<i>6</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>23</i>	<i>45</i>	<i>4</i>	<i>2</i>			<i>39</i>
Разом за семестр	90	12	32	-	-	46	90	8	4	-	-	78

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні засади SMM	2	2
2		2	
3	Тема 2. Аналіз вхідних даних	2	
4		2	
5	Тема 3. Взаємодія SMM з іншими інструментами маркетингу	2	
6		2	
7	Тема 4. Контент в соціальних мережах	2	
8		2	
9	Тема 5. Просування в соціальних мережах	2	2
10		2	
11		2	
12	Тема 6. Комунікаційна складова в SMM	2	
13		2	
14		2	
15	Тема 7. Аналітика в SMM	2	
16		2	
Разом		32	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність SMM та його роль у бізнесі. Історія встановлення та еволюція SMM.		
2	Аналіз цільової аудиторії. Аналіз конкурентів. Аналіз бренду.		
3	Учасники е-ринку Категорії online покупців. Види електронних ринків. Основні види електронного бізнесу та їх стратегії.		
4	Підготовка і реалізація контенту. Адаптація контенту під різні платформи. Контент план та його реалізація.		
5	Активність в соціальних мережах. Таргетована реклама. Інфлюенс маркетинг: Неометоди просування.		
6	Взаємодія з користувачами. Дірект маркетинг. Кризова комунікація.		
7	Метрики ефективності в SMM. Статистика в соціальних мережах. Складання і оптимізація бюджету.		
Разом		46	78

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Швиденко М. З., Касаткіна О. М., Швиденко О. М. Електронна комерція: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Перевидання, доповнене і перероблене. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 478 с.
- 2.
3. Копейченко К. В. Цифровий маркетинг та реклама в соціальних мережах. Київ: КНЕУ, 2021. 180 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинг у соціальних мережах. Суми: СумДУ, 2020. 145 с.

Додаткова література

1. Галицька Т. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник економічної науки України. 2022. №1(42). С. 55-63.
2. Мельник О. Ю. SMM-стратегії для бізнесу: аналіз ефективності. Економічний простір. 2023. №6(98). С. 120-128.
3. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2017. 535 с.
4. Про інформацію: Закон України No2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. «SMM в Україні: сучасні тренди та перспективи» // Інститут маркетингових досліджень. URL: <https://marketing-research.ua/smm-trends>
2. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. «Алгоритми соціальних мереж: що потрібно знати маркетологам». Digital Ukraine. URL: <https://digitalukraine.ua/social-algorithms>