

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг Соціальних Мереж

Статус дисципліни: обов'язкова

Викладачі кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну: Квіта Г. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну; Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти: Другий (магістерський)

Спеціальності: D5 Маркетинг

Освітні програми: Комунікаційний маркетинг

Необхідні передумови: Бізнес-аналітика; Стратегічний маркетинг; Маркетинговий та рекламний менеджмент.

1. Анотація:

Семестр: 1,2

Обсяг: загальна кількість годин – 90, кількість кредитів ЄКТС – 3

Мета дисципліни – Сформувати у здобувачів вищої освіти комплекс теоретичних знань і практичних навичок щодо використання соціальних мереж як медіа-платформ для комунікації, поширення контенту та взаємодії з аудиторією; забезпечити оволодіння компетентностями та навичками застосування інструментів і стратегій просування товарів і послуг у соціальних мережах відповідно до вимог сучасного інформаційного середовища.

Результати навчання дисципліни:

Знати: особливості функціонування соціальних мереж як цифрових медіа-платформ; принципи, інструменти та формати маркетингу в соціальних мережах; типологію соціальних медіа та специфіку їх маркетингового потенціалу; алгоритми роботи основних соціальних платформ; правила створення контенту, принципи копірайтингу, візуалізації та мультимедійності; основи інфлюенсер-маркетингу та блогінгу; стратегії комунікаційної взаємодії з аудиторією; ключові метрики та KPI SMM; етичні й правові аспекти просування у соціальних мережах; роль соціальних медіа в управлінні репутацією бренду.

Вміти: визначати та сегментувати цільову аудиторію у соціальних мережах; створювати контент-плани й адаптувати формат повідомлень до особливостей платформ; формувати та реалізовувати SMM-стратегії для бренду; працювати з алгоритмами платформ для підвищення охоплення та залучення; співпрацювати з лідерами думок і оцінювати ефективність інфлюенсер-маркетингу; використовувати соціальні мережі для генерації лідів і продажів; аналізувати ефективність SMM-кампаній за допомогою метрик та інструментів аналітики; розробляти антикризові сценарії для цифрових каналів.

Здатен продемонструвати: розуміння соціальних мереж як середовища маркетингових комунікацій; здатність розробити повноцінну стратегію присутності бренду у соціальних мережах; навички створення мультимедійного контенту для різних платформ; вміння управляти репутацією бренду через соціальні канали; інтеграцію соцмереж у загальну воронку продажів компанії; обґрунтування вибору каналів і інструментів просування відповідно до бізнес-цілей.

Володіти навичками: створення ефективних публікацій для соціальних мереж; копірайтингу для постів, сторіз, релсів і відео; підбору візуального контенту та використання інструментів дизайну; запуску платних рекламних кампаній у Meta Ads, TikTok Ads та YouTube Ads; роботи з Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio; аналізу залученості, охоплення, конверсій; кризового реагування та управління негативом у соцмережах.

Самостійно вирішувати: практичні завдання щодо розробки контенту, планування й запуску рекламної кампанії; підбір відповідної платформи та формату комунікації для різних типів бізнесу; формування й адаптацію комунікаційної стратегії під конкретну цільову аудиторію; реагування на репутаційні виклики та роботу з негативними відгуками; аналіз результатів кампаній та формування звітів з оцінкою ефективності просування.

Програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК4, ЗК5, ФК1, ФК2, ФК6, ФК8, ПРН1, ПРН2, ПРН9, ПРН14, ПРН16.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
----	---

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
ФК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
ФК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ФК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

ПРН1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
ПРН2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПРН16	Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності, цілей та завдань підприємства, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів підприємством

Зміст дисципліни: Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства: типологія, маркетинговий потенціал та етико-правові аспекти цифрової комунікації.; Тема 2. Контент-стратегії у соціальних мережах: поведінкові патерни, створення якісного контенту та інтеграція штучного інтелекту.; Тема 3. Соціальні мережі як мас-медіа: блогінг, управління репутацією в соціальних мережах, алгоритмічні чинники видимості контенту.; Тема 4. Рекламні можливості соціальних мереж: таргетинг, інфлюенсер-маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації в SMM.; Тема 5. Соціальні мережі як інструмент онлайн-продажів: автономне використання та інтеграція у загальну воронку продажів; Тема 6. Аналіз та оптимізація SMM-стратегій на основі внутрішньої аналітики платформ: взаємозв'язок кількісних метрик з бізнес-результатами.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 2)

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, вправи, перелік питань, комплекти тестових завдань для тематичного та підсумкового контролів.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота								Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК	Екзамен	100
10	10	10	10	10	10	30	30	

Розподіл балів за видами робіт (екзамен)

Види оцінювання	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
Виступ на практичному занятті	4	4	4	4	4	4	24
Індивідуальна робота	6	6	6	6	6	6	36
Модульний контроль	30						30
Екзамен	10						10
Всього з дисципліни							100

Критерії оцінювання видів робіт

Виступ на практичному занятті:

Виступ на практичному занятті:

- Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами – 4 бали.
- В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності – 3 бали.
- Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу – 2 бали.
- Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний – 1 бал.

Індивідуальні роботи (презентації) оцінюються по 4 бали.

Критерії оцінювання екзамену

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання -3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуатійна задача – 4 бали, всього – 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.3. В разі несвочасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

3.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

3.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

3.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

3.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».