

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ / SOCIAL MEDIA MARKETING

(дисципліна)

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга Євгеніївна
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=607
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024-2025
Семестр	5
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31д, МР-32д
Анотація курсу	Метою викладання ОК є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Маркетинг» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також усвідомлення новітніх підходів до присутності компаній і брендів у соцмережах і вміння продуктивно використовувати соцмережі як інструмент маркетингових комунікацій для розв'язання бізнес-завдань організацій будь-яких розмірів і типів власності, які постають перед ними в сучасному онлайн середовищі.
Мова викладання	українська
Місце освітнього компоненту в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Перелік спеціальних (фахових)	СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

компетентностей (СК)	СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання (Р)	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування таких обов'язкових освітніх компонент, як «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, Д	10
Тема 2. Копірайтинг	11	2	2	7	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 7. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Організація роботи SMM менеджера	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Індивідуальне завдання	15			15	ІЗ	25
Разом	180/6	30	30	120		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.					

	<p>Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 25 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 10 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 10 балів).</p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолук Д. І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 63. С. 41–47. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/10.pdf. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 4. С. 26–33. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228081. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент = Brand-management : опорний конспект. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment OK.pdf. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна	Положення про академічну доброчесність науково-

доброчесність	педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами
протокол №10 від 19.08.2024 р.

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Заступник завідувача кафедри маркетингу та реклами



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради

03.06.2024

протокол № 06, п. 9

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 03.06.2024 № 91

**МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ /
SOCIAL MEDIA MARKETING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробник: Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 20.05.2024 протокол № 07;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.05.2024 протокол № 04.

Рецензенти:

Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент

Купрієнко Володимир, директор ПП «Траєкторія», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 17.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,04.

Обл.-вид. арк. 0,58. Тираж 2. Зам. № 199.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Маркетинг» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також усвідомлення новітніх підходів до присутності компаній і брендів у соцмережах і вміння продуктивно використовувати соцмережі як інструмент маркетингових комунікацій для розв'язання бізнес-завдань організацій будь-яких розмірів і типів власності, які постають перед ними в сучасному онлайн середовищі.

Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.

ОК «Маркетинг в соціальних мережах» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні та вмінні використовувати в практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи й прийоми маркетингу; плануванні й проведенні власних досліджень в галузі маркетингу, аналізі їх результатів та обґрунтуванні ухваленні ефективних маркетингових рішень у умовах невизначеності; розумінні сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Результатом вивчення ОК «Маркетинг в соціальних мережах» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетинг в соціальних мережах» полягають:

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика».

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в

100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота здобувачів
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, Д	10
Тема 2. Копірайтинг	11	2	2	7	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 7. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Організація роботи SMM менеджера	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	30
Разом	180/6	28	28	124		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 30 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 10 балів; участь у наукових заходах – 10 балів; презентація індивідуального проєкту – 10 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах

Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу. Ієрархічні моделі комунікацій. Переваги соціальних мереж перед іншими інструментами.

Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів.

Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах. Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram в Україні.

Тема 2. Копірайтинг

Копірайтинг та його види. Особливості та правила написання постів. Стили написання текстів. Загальні недоліки рекламних текстів. Форматування та оформлення публікацій. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.

Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах

Роль особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду. Формула бренду особистості: основні складові.

Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання. Позиціонування персональних брендів в соціальних мережах.

Цільова аудиторія, аватар клієнтів. Метод опису сегментів цільової аудиторії за допомогою персонажів.

Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі

Тренди Інстаграма. Показники статистики. Ліміти дій. Алгоритм роботи. Позиціонування. Правила оформлення акаунту. Актуальні сторіз. Контентний мікс.

Стиль та тон комунікацій. КРІ в Інстаграмі. Приклади різних видів постів: інформаційний, такий, що продає, розважальний. Візуальна естетика: фото та відео контент. Хештеги та геотеги. IGTV та прямі ефіри. Конкурси та розіграші, механіка та правила їх проведення.

Взаємний піар (PR). Реклама у блогерів та лідерів думок. Таргетинг та платне просування. Інші методи просування.

Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці

Формати присутності в Фейсбуці: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група. Правила оформлення. Цілі присутності.

Особливості алгоритму ранжування ленти. Класифікація типів контенту. Нетворкінг та його алгоритм побудови ефективних зв'язків.

Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них

YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу.

Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram. Чат-боти.

TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування.

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

Порядок налаштування рекламного кабінету. Запуск рекламних кампаній. Цілі та рівні рекламних кампаній.

Принципи тестування. Спліт-тестування. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів. Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії. Генерації лідів. Принципи налаштування рекламних кампаній на конверсії та події. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній.

Тема 8. Організація роботи SMM менеджера

Основні функції SMM менеджера. Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами. Бріф та його складові. Чек-лист роботи SMM менеджера.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>Розуміти сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах.</p> <p>Вміти: розв'язувати ситуаційні завдання щодо дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах.</p>	<p>ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</p> <p>Лекція №1 План лекції: 1. Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти. 2. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу. 3. Ієрархічні моделі комунікацій. Переваги соціальних мереж перед іншими інструментами.</p> <p>Лекція №2 План лекції: 1. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах. 2. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж та динаміка зростання кількості користувачів.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №1-2. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram в Україні.</p>	14
	<p>Практичне заняття №1 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення переваг соціальних мереж перед іншими інструментами.</p>	2

	Практичне заняття №2 Розв'язання ситуаційних завдань щодо визначення основних завдань організацій та брендів у соціальних мережах.	2
Розуміти сутність копірайтингу. Вміти визначати загальні недоліки рекламних текстів	ТЕМА 2. КОПІРАЙТИНГ Лекція №3 План лекції: 1. Копірайтинг та його види. 2. Особливості та правила написання постів. Стилі написання текстів. 3. Загальні недоліки рекламних текстів. 4. Вимоги до копірайтерів. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №3. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Формули продажного копірайтингу	7
	Практичне заняття №3 Розв'язання ситуаційних завдань щодо форматування та оформлення публікацій.	2
Знати особливості формування особистого бренду. Вміти: визначати основні складові формули бренду особистості.	ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Лекція №4 План лекції: 1. Роль особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах. 2. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду. 3. Формула бренду особистості: основні складові.	2
	Лекція №5 План лекції: 1. Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання. 2. Позиціонування персональних брендів в	2

	<p>соціальних мережах.</p> <p>3. Цільова аудиторія, аватар клієнтів</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №4-5. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Метод опису сегментів цільової аудиторії за допомогою персонажів.</p>	14
	<p>Практичне заняття №4 Розв'язання ситуаційних завдань щодо ролі особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах.</p>	2
	<p>Практичне заняття №5 Розв'язання ситуаційних завдань щодо позиціонування персональних брендів в соціальних мережах.</p>	2
<p>Знати алгоритми роботи Інстаграм. Вміти використовувати правила оформлення акаунту.</p>	<p>ТЕМА 4. АЛГОРИТМ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМІ</p> <p>Лекція №6 План лекції: 1. Тренди Інстаграма. Показники статистики. Ліміти дій. Алгоритм роботи. 2. Позиціонування. Правила оформлення акаунту. 3. Актуальні сторіз. Контентний мікс.</p> <p>Лекція №7 План лекції: 1. Стиль та тон комунікацій. 2. КРІ в Інстаграмі. 3. Візуальна естетика: фото та відео контент. Хештеги та геотеги. 4. IGTV та прямі ефіри. Конкурси та розіграші, механіка та правила їх проведення. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №6-7. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Приклади різних видів постів: інформаційний, такий, що продає, розважальний.</p>	14
	<p>Практичне заняття №6 Розв'язання ситуаційних завдань щодо реклами у блогерів та лідерів думок.</p>	2
	<p>Практичне заняття №7 Розв'язання ситуаційних завдань щодо таргетингу та платного просування.</p>	2
<p>Знати алгоритми роботи Фейсбук. Вміти використовувати правила оформлення акаунту.</p>	<p>ТЕМА 5. АЛГОРИТМ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В ФЕЙСБУЦІ Лекція №8 План лекції: 1. Формати присутності в Фейсбучі: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група. 2. Правила оформлення. Цілі присутності.</p>	2
	<p>Лекція №9 План лекції: 1. Особливості алгоритму ранжування ленти. Класифікація типів контенту. 2. Нетворкінг та його алгоритм побудови ефективних зв'язків.</p>	2
	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №8-9. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Цілі присутності у соціальних мережах.</p>	14

	<p>Практичне заняття №8 Розв'язання ситуаційних завдань щодо форматів присутності в Фейсбуці</p> <p>Практичне заняття №9 Розв'язання ситуаційних завдань щодо класифікації типів контенту.</p>	2
<p>Знати специфіку використання соціальних мереж.. Вміти аналізувати активності у соціальних мережах.</p>	<p>ТЕМА 6. МІСІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНШИХ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОБОТИ В НИХ</p> <p>Лекція №10 План лекції: 1. YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу. 2. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram.</p> <p>Лекція №11 План лекції: 1. TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування. 2. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №10-11. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Чат-боти.</p>	14
	<p>Практичне заняття №10 Розв'язання ситуаційних завдань щодо алгоритму створення та налаштування каналу.</p>	2
	<p>Практичне заняття №11 Розв'язання ситуаційних завдань щодо сервісів відслідковування активності у соціальних мережах.</p>	2

<p>Знати принципів налаштування рекламних кампаній.</p> <p>Вміти: оцінювати і аналізувати показники ефективності рекламних кампаній.</p>	<p>ТЕМА 7. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ТА ЗАПУСК РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В INSTAGRAM І FACEBOOK</p> <p>Лекція №12 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Порядок налаштування рекламного кабінету. 2. Запуск рекламних кампаній. 3. Цілі та рівні рекламних кампаній. 	2
	<p>Лекція №13 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи тестування. Спліт-тестування. 2. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій. 3. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів. 4. Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії. 	2
	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.</p>	
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №12-13. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Генерації лідів.</p>	14
	<p>Практичне заняття №12 Розв’язання ситуаційних завдань щодо принципів налаштування рекламних кампаній на конверсії та події.</p> <p>Практичне заняття №13 Розв’язання ситуаційних завдань щодо оцінки і аналізу показників ефективності рекламних кампаній</p>	2 2
<p>Знати основні функції SMM менеджера.</p> <p>Вміти визначати основні правила взаємодії з клієнтами та партнерами.</p>	<p>ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ SMM МЕНЕДЖЕРА</p> <p>Лекція №14 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні функції SMM менеджера. 2. Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами.. 	2

	3. Чек-лист роботи SMM менеджера. Рекомендовані джерела: Основні: 1–7; Додаткові: 8–12; Інтернет-ресурси: 13–16.	
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №14. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Бріф та його складові.	7
	Практичне заняття №14 Розв'язання ситуаційних завдань щодо порядку взаємодії з клієнтами.	2
Індивідуальне завдання		26
ВСЬОГО		180 / 6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 63. С. 41–47. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/10.pdf.
2. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4. С. 26–33. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228081>.
3. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf.
4. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf.
5. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент = Brand-management : опорний конспект. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brendmenedzhment OK.pdf.
6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
7. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

8. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
9. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафеев Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
10. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 406–411.
11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.

12. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22

Інтернет-ресурси:

13. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing?rq=2024%20social%208>

14. Marketing Promotion Strategies From Concept To Top Brands Practice. Bannersnack Blog: веб-сайт. URL: <https://blog.bannersnack.com/marketing-promotion-strategies/>

15. 52 Types of Marketing Strategies. The Cult Branding company // Веб-сайт. – URL: <https://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>

16. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: <https://m.vtei.edu.ua>.