

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Заступник директора
з навчальної роботи**

**Вікторія СОВА
«19» _____ 2022 року**



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг соціальних мереж»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва та інформаційних технологій

(назва відділення)

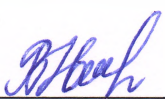
Робоча програма	<u>«Маркетинг соціальних мереж»</u>
	(назва навчальної дисципліни)
для студентів	
за галуззю знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальністю	<u>075 Маркетинг</u>
освітньо-професійна	
програма	<u>Маркетинг</u>

«12» серпня 2022 року, - 11 с.

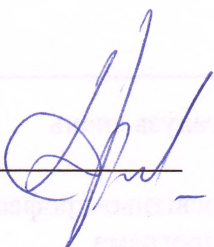
Розробник: Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні маркетингу, торгівлі та харчових технологій
Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

 І. Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова  Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибіркова
Модулів - 1	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 60		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 2 самостійної роботи – 5	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	10 год.
		Практичні, семінарські:
		8 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		42 год.
		Вид контролю:
		Диференційований залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 18/60

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є формування системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку та способів застосування маркетингу соціальних мереж, як одного з ефективних та додаткових інструментів просування бізнесу, а саме механізмів підтримки та застосування маркетингової діяльності діяльності в Інтернет-середовищі в сучасних умовах.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 6. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 12. Здатність до навчання.

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 3. Здатність формувати і здійснювати ефективну закупівельну діяльність.

ФК 4. Здатність визначати критерії формування товарного асортименту.

ФК 12. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 15. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі інформатики та комп'ютерної техніки для використання інформаційних систем і технологій в маркетингу.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформатика та комп'ютерна техніка», «Ціноутворення».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

ПРН 4. Знання теорії та методології інформатики, інформаційно-комунікаційного простору, інформації соціальних комунікацій.

ПРН 6. Вміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

ПРН 7. Вміння вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

ПРН 10. На основі нормативних документів організації рекламної діяльності вивчати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації рекламної роботи, опановувати нові види реклами, що забезпечують визначення і просування рекламного об'єкта на внутрішньому і зовнішньому ринку товарів і послуг.

ПРН 25. Дотримуючись етичних норм рекламування, застосовуючи законодавство про рекламу, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста здійснювати як посередник роботу з репрезентації та просування товарів, послуг, комерційних ідей, виконувати комплексні заходи, спрямовані на досягнення маркетингових завдань, здійснювати роботу з популяризації підприємства-виготовлювача, його комерційних зв'язків, забезпечувати престиж рекламодавця.

ПРН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати „прайс-листи” на товари і послуги.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний та модульний контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: тести, задачі, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства

- 1.1 Сутність поняття «соціальна мережа».
- 1.2 Світова практика соціальних мереж.
- 1.3 Процес монетизації соціальних мереж.
- 1.4 Особливості української аудиторії соціальних мереж.
- 1.5 Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.

Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах

- 2.1 Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача.
- 2.2 Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.

- 2.3 Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті.
- 2.4 Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами.
- 2.5 Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту.
- 2.6 Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.
- 2.7 На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.
- 2.8 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні.
- 2.9 Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств.

Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж

- 3.1 Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.
- 3.2 Особливості маркетинг у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.
- 3.3 Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.
- 3.4 Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування
- 3.5 Задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах.
- 3.6 Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.
- 3.7 Складання базових схем побудови стратегії SMM.
- 3.8 Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж

- 4.1 Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування.
- 4.2 Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.
- 4.3 Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж.
- 4.4 Види контенту при просуванні в соціальних мережах.

Тема 5. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter

- 5.1. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.
- 5.2. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах.
- 5.3. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах.
- 5.4. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Модуль 1.					
Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	12	2	-	2	8
Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах	10	2	-	-	8
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж	12	2	-	2	8
Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж	12	2	-	2	8
Тема 5. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж:	13	2	-	1	10

Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter					
Модульна контрольна робота 1	1	-	-	1	-
Всього по модулю 1	60	10	0	8	42
Усього годин	60	10	0	8	42

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	1. Не передбачено навчальним планом.	
	Всього	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства Підготовчий етап. Поділ академічної групи студентів на кілька команд по 3-4 людини у кожній; попереднє обговорення галузі бізнесу, з якої буде працювати команда - продаж товарів (яких саме) або надання послуг (яких саме); коли галузь обрано, кожна команда створює (вигадує) собі по одній компанії, з якою вона працюватиме увесь час; надання детального опису сфери діяльності компанії, що створюється: місцезнаходження, технічні характеристики, асортимент товарів/послуг, переваги та недоліки перед конкурентами.	2
2	Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж Виконання завдань для практичного вивчення особливостей пошукової оптимізації сайтів.	2
3	Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж Кожна команда має здійснити ефективні заходи щодо просування товарів/послуг компанії, що вона створює, шляхом створення власної спільноти на Facebook.	2
4	Тема 5. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter Кожна команда має здійснити ефективні заходи щодо просування товарів/послуг компанії, що вона створює, шляхом створення власного твіттер акаунту у Twitter.	1
5	Модульна контрольна робота № 2	1
	Всього	8

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства 1. Особливості української аудиторії соціальних мереж. 2. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.	8
2	Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах 1. На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.	8

	2. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні. 3. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях	
3	Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж 1. Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах. 2. Складання базових схем побудови стратегії SMM. 3. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.	8
4	Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж 1. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж. 2. Види контенту при просуванні в соціальних мережах.	8
5	Тема 5. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter 1. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. 2. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.	10
	Всього	42

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При викладанні дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються мультимедійні презентації у програмі PowerPoint та навчально-інформаційне середовище на базі платформи MOODLE, глобальна інформаційна мережа Internet.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 100					Всього балів
Т 1	Т 2-3	Т 4	Т5	МКР 1	100
ПЗ 1	ПЗ 2	ПЗ 3	ПЗ 4		
15	20	15	20		

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку)
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендована література

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні акти

1. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» від 16.04.2009 № 1276-VI із змінами, внесеними згідно із законами України.

2. Закон України «Про транспорт» від 13.05.2010 № 2189-VI із змінами, внесеними згідно із законами України.

3. Закон України «Про транзит вантажів» від 1.06.2010 № 2300- VI із змінами, внесеними згідно із законами України.
4. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
5. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
6. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

Підручники (навчальні посібники)

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ,- 2017. – 536 с.
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. – 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. – 2018 с.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
5. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
6. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. – 368с.

ДОПОМІЖНА

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5>
2. Гамова І.В. (2016). Управління маркетингом підприємств у сфері роздрібно-електронної торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. нац. торг.-екон. ун-т., Київ. 23 с.
3. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL:<http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayinikonkurentnyy-dysbalans-i-podatkovy-vyklyky>
4. Коломієць Г.М., Єщенко Є.О., Меленцова О.В. Мережеві спільноти електронного простору – глобальний наратив сучасного господарства: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С. (2018). – 132 с.
5. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. Ефективна економіка, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779>.
6. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусак Н.О. Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: <https://sendpulse.ua/>
2. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>
3. Академія Інтернет-Маркетингу #1. <https://webpromoexperts.net/ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 1-го модулю обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 2 (60 год.) – 100 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному занятті оцінюються:

- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність вирішення ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за

модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.