



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ВК фаховий Маркетинг у соціальних мережах

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	4 кредити ECTS (120 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	розрахунково-графічна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

Викладач (Викладачі):

Сакун Ганна Олександрівна, к.ф.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
sakun.anna@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння у сфері маркетингу в соціальних мережах та набуття практичного досвіду використання інструментів соціальних медіа для реалізації стратегічних рішень у динамічному бізнес-середовищі.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами, як: Психологія, Інформаційні технології, Менеджмент, Маркетинг, Соціальна відповідальність та етика, Комуникативний менеджмент.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- основні інструменти та методи маркетингу в соціальних мережах;
- стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- методи економічної оцінки можливості просування через соціальні медіа;
- особливості побудови комунікаційної політики;
- основи побудови електронного тіла бізнесу;
- особливості формування візуалу та збалансованого контенту для ефективного просування товарів і послуг у соціальних мережах;
- сучасні шляхи платного й безкоштовного просування товарів і послуг;

володіти:

- інструментами маркетингу в соціальних мережах для просування продукту;
- інструментами маркетингу в соціальних мережах для розвитку навичок просування та презентації продукту на ринку;
- особливостями побудови портрету цільової аудиторії;

- особливостями створення ефективного рекламного звернення;

вміти:

- визначати маркетингові інструменти соціальних мереж для просування продукту;
- аналізувати бізнес-ситуацію у соціальних мережах;
- розробляти стратегію просування у соціальних мережах;
- аналізувати та планувати поведінку суб'єктів у сфері соціальних медіа;
- створювати контент для соціальних мереж;
- застосовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах для просування та презентації продукту на ринку;
- оцінювати доцільність просування через соціальні мережі;
- формувати механізм створення та використання воронки продажів.

Тематичний план

Тема 1 Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.

Тема 2 Особливості маркетингу в соціальних мережах.

Тема 3 Маркетингова стратегія соціальних мереж.

Тема 4 Особливості створення контенту для соціальних мереж.

Тема 5 Характеристика та особливості просування в Facebook.

Тема 6 Стратегія просування в Instagram.

Тема 7 LinkedIn і Twitter як інструменти просування бізнесу.

Тема 8 Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Тема 9 Соціальний копірайтинг та особливості написання текстів для соціальних мереж.

Тема 10 Ефективність роботи в соціальних мережах.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «**Маркетинг у соціальних мережах**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання розрахунково-графічної роботи.

Розрахунково-графічна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Маркетинг у соціальних мережах» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Розрахунково-графічна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

шляхом накопичення балів від 60 до 100 балів: виконання практичних робіт та індивідуального завдання (розрахунково-графічної роботи).

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Гвоздева А., Філіна О. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів Книга-тренінг / ред. Н. Ленська. Київ, 2021. 108 с.
3. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. / за ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
4. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

5. Серов Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

Допоміжні джерела інформації

6. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.

7. Воронюк А., Полищук О. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

8. Девід Кіркпатрік Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press, 2020. P. 344.

9. Кітченко О. М. Маркетингові комунікації. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політех. ін-т». Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. С. 548.

10. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London: Routledge, 2020. 388 p.