МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор з науково-
педагогічної роботи
_____ Слобдян С.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

Маркетинг в соціальних мережах (SMM)

(Social media marketing)

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

тип дисципліни –вибіркова

мова викладання - українська

Миколаїв – 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» .

"20" грудня 2023 року. 15 с.

Розробник: завідувач кафедри, к.е.н., доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки Корнієнко О.П.

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» розглянуто на засіданні кафедри Інтелектуальної цифрової економіки.
Протокол № 5/1 від «26» грудня 2023 р.
Завідувач кафедри _____ (Корнієнко О.П.)

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» розглянуто Методичною радою факультету економіки моря
Протокол № 7 від «05» 01 2024 р.
Голова _____ (Івата В.В.)

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» погоджено з навчальним відділом
Начальник відділу, к.т.н., доцент Лабарткава А.В. _____

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» затверджено Навчально-методичною радою НУК
Протокол № 1 від «11» 01 2024 р.

Голова ~~НМР~~ _____ Слободян С.О.

© НУК, 2024

2

ЗМІСТ

Вступ 4

1. Опис навчальної дисципліни 5

2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....5

3. Передумови для вивчення дисципліни 6

4. Очікувані результати навчання.....6

5. Програма навчальної дисципліни.....6

6 .Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування ……....9

7. Форми поточного та підсумкового контролю ..... ……14

8. Критерії оцінювання результатів навчання 16

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна 17

10. Рекомендовані джерела інформації… 17

ВСТУП

Анотація

Актуальність підготовки фахівців за програмою курсу «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» полягає в формуванні професійної компетентності і є важливою передумовою академічної мобільності студентів. Зокрема, мова йде про акумуляцію знань і навичок у сфері сучасних тенденцій розвитку соціальних мереж та формуванні цілісної системи знань з концептуальних питань маркетингу в соціальних мережах, а також оволодіння інформаційною базою для оцінки ефективності інструментів маркетингу в соціальних мережах. Студенти набудуть компетентностей щодо розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах, дізнаються про особливості поведінки користувачів соціальних медіа тощо. Послідовна робота з курсом дає можливість здобувачам освітніх послуг самостійно опанувати зміст дисципліни і стати повноцінним фахівцем в бізнесі та підприємництві.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, SMM-стратегії, цифровізація, копірайтинг, контент, таргет, реклама, digital-маркетинг.

Abstract

The relevance of the training of specialists according to the course program "Marketing in social networks (SMM)" consists in the formation of professional competence and is an important prerequisite for the academic mobility of students. In particular, we are talking about the accumulation of knowledge and skills in the field of modern trends in the development of social networks and the formation of a complete system of knowledge on conceptual issues of marketing in social networks, as well as mastering the information base for evaluating the effectiveness of marketing tools in social networks. Students will acquire competences in understanding the parameters influencing the promotion of a product in social networks, will learn about the peculiarities of the behavior of social media users, etc. Consistent work with the course provides an opportunity for students of educational services to independently master the content of the discipline and become a full-fledged specialist in business and entrepreneurship.

Key words: marketing, social networks, SMM strategies, digitization, copywriting, content, targeting, advertising, digital marketing.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="3">Галузь знань
--------</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 1</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Електронний адрес РПНД на сайті Університету: http://www.nuos.edu.ua/students/osvita</td><td rowspan="6">Спеціальність
_____</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекцій</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науководослідне завдання - немає</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин -150</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;

самостійної роботи студента – 6;</td><td rowspan="6">Освітній рівень: перший (бакалаврський)</td><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>138 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: відсутнє</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю: комбінована</td></tr>
</table>

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» є формування у бакалаврів компетентностей щодо механізму успішного просування бізнесу в соціальних мережах. Зокрема, відповідно до освітньопрофесійної програми студенти набувають таких компетентностей:

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумов для вивчення дисципліни немає.

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни не передбачає формування та розвиток у студентів програмних результатів навчання через належність дисципліни до категорії вибіркових.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Економічна природа SMM в епоху цифровізації бізнесу

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ SOCAIL MEDIA MSRKETING. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Література [1] стор.25-36; [5] стор. 205–223, 318–327.

ТЕМА 2. ПРИРОДА DIGITAL-МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Література [2] стор. 11–23, 32–38, 189–221; [3] стор. 103–125, 140–151; [20] стор. 64–69, 113–125, 197–211.

ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

Література [4] стор. 14–38, 49–65, 88–94, 145–162.

ТЕМА 4. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM

Література [6] стор. 24–43, 56–60, 85–89, 135–162, 208–219, 234–245; [7] стор. 33– 43, 51–59, 104–132, 184–192.

ТЕМА 5. ВСЕ ПРО КОНТЕНТ ТА ЙОГО СТВОРЕННЯ.

Література [10] стор. 14–23, 47–60, 101–128; [9] стор. 9–20, 34–45; 61–66; [11] стор. 8– 19, 37–47, 59–71, 90–100; [8] стор. 12–23, 27–51, 111–128, 145–169, 188–204.

ТЕМА 6. ІНСТРУМЕНТИ SMM-ПРОСУВАННЯ: МАЛОБЮДЖЕТНЕ ПРОСУВАННЯ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА

Література [13] стор. 7–26, 44–58, 96–128, 169–192; [16] стор. 12–33, 61–80, 106–129, 147–169.

ТЕМА 7. SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БІЗНЕСМАЙДАНЧИК. SMM В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ.

Література [17] стор. 110–126, 144–159, 196–217; [16] стор. 118–149, 179–201, 308– 318.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMMТЕХНОЛОГІЙ

Література [14] стор. 110–126, 144–159, 196–217; [15] стор. 118–149, 179–201, 308– 318.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	разом	у тому числі			разом	*у* тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Економічна природа SMM в епоху цифровізації бізнесу								
Тема 1. Сутність і значення socail media msrketing. Феномен соціальних	20	4	4	12	20	1	1	18
Тема 2. Природа digital-маркетингу: теоретичні засади	18	4	4	10	20	1	1	18
Тема 3. Особливості цифрової інтернет-комерції	20	4	4	12	17	1	-	16
Тема 4. Сучасні тренди просування в instagram	18	4	4	10	19	-	1	18
Тема 5. Все про контент та його створення.	18	4	4	10	17	1	-	16
Тема 6. Інструменти smm-просування: малобюджетне просування,	20	4	4	12	19	-	1	18
Тема 7. Smm для бізнесу: соціальні мережі як бізнес-майданчик. smm в умовах воєнного конфлікту.	20	4	4	12	18	1	1	16
Тема 8. Аналіз ефективності застосування smm-технологій	16	2	2	12	20	1	1	18
Разом за змістовим модулем 1	*150*	*30*	*30*	*90*	*150*	*6*	*6*	*138*
Усього годин	*150*	*30*	*30*	*90*	*150*	*6*	*6*	*138*
Разом за курсом	*150*	*30*	*30*	*90*	*150*	*6*	*6*	*138*

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і значення socail media msrketing. Феномен соціальних мереж	4	2
2	Тема 2. Природа digital-маркетингу: теоретичні засади	4	
3	Тема 3. Особливості цифрової інтернет-комерції	4	2
4	Тема 4. Сучасні тренди просування в instagram	4	
5	Тема 5. Все про контент та його створення.	4	2
6	Тема 6. Інструменти smm-просування: малобюджетне просування, таргетована реклама	4	
7	Тема 7. Smm для бізнесу: соціальні мережі як бізнесмайданчик. smm в умовах воєнного конфлікту.	4	
8	Тема 8. Аналіз ефективності застосування smmтехнологій	2	
	Разом	30	6

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- ✓ підготовка до практичних занять – 2 год. / 1 заняття;
- ✓ виконання проектів – 15 год. / 1 проєкт;
- ✓ розв’язання кейсів – 3–5 год. / 1 кейс;
- ✓ підготовка до контрольних заходів – 15 год. / 1 захід

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
	Підготовка до практичних робіт	15	9
	Виконання проєктів	15	9
	Розв'язання кейсів	45	60
	Підготовка до контрольних заходів	15	30
...	***Разом***	***90***	***138***

6. **Методи навчання. Засоби діагностики результатів навчання та методів їхнього демонстрування** Методи навчання:

1) на лекційних заняттях: лекція; пояснення; дискусія; ілюстрування; майстер-клас і ділова гра;

2) на практичних заняттях: практична робота; фронтальне опитування; частково-пошуковий метод; спостереження.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: усні відповіді (лише для студентів денної форми навчання); тести; проєктна робота; презентації результатів виконаних завдань, зокрема проблемних кейсів; контрольна робота.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу містить оцінки з поточного контролю та оцінки підсумкового контролю. В кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок, де студент може набрати від 60 балів до 100 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок (усна відповідь, кейс, проєкти) (максимально 75 балів) й оцінки за контрольну роботу

(максимально 25 балів). Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт. Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній із позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
Проєктна робота	
5	Робота виконана в установлений термін. Проєкт є самостійним, унікальним дослідженням, що містить правильно структуровану інформацію, а також логічні та обґрунтовані висновкові положення. Проєкт також відзначається практичною цінністю результатів.
4	Робота виконана в зазначений термін. Проєкт є самостійним, унікальним дослідженням, що містить правильно структуровану інформацію, Висновкові положення містять неточності та відзначаються поверхневістю тез.
3	Робота виконана з порушенням установлених термінів. Студент виконує проєкт відповідно до рекомендацій викладача, проте допускає помилки інтерпретації фактів, їхній логічній презентації, формулюванні висновків. Практична цінність проєкту не є чітко доведеною.
2	Робота виконана з порушенням установлених термінів. Студент виконує проєкт відповідно до рекомендацій викладача, проте допускає помилки у висвітленні фактів, їхній логічній презентації, вміщує до проєкту неактуальну інформацію. Проєкт не має практичної цінності
1	Робота виконана з порушенням установлених термінів. Студент виконує проєкт під керівництвом викладача; не здійснює самостійної пошукової роботи, не може зробити узагальнення та сформулювати висновкові положення

0	Робота не виконувалася
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів (2 роботи по 5 балів)	

Кількість балів	**Критерії оцінювання**
Кейси	
5	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міжпредметні зв’язки, містить аргументовані висновки.
4	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу.
3	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована.
2	Відповідь має суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовуються невірна термінологія.
1	Студент розв’язує кейс за допомогою викладача
0	Студент не дає відповіді.
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 15 балів (3 роботи по 5 балів).	

Кількість балів	**Критерії оцінювання**
Відповіді на практичних заняттях	
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міжпредметні зв’язки, містить аргументовані висновки.
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована.
0,5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовуються невірна термінологія.
0	Студент не дає відповіді.
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 45 балів (15 відповідей по 2 бали).	

Заключний залік у формі тестування

Правильних відповідей,%	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Контрольна робота	**Критерії оцінювання**
25-23	Робота виконана в установлений термін. Вона є самостійним, унікальним дослідженням, що містить достатню кількість аналітичного матеріалу, авторські пропозиції та креативний підхід до вирішення поставлених задач.
22-18	Робота виконана в установлений термін. Вона є самостійним, унікальним дослідженням, що містить достатню кількість аналітичного матеріалу, авторські пропозиції та креативний підхід до вирішення поставлених задач. Проте містяться деякі неточності в оформлені роботи.
17-12	Робота виконана в установлений термін. Вона є самостійним, унікальним дослідженням, що містить достатню кількість аналітичного матеріалу, авторські пропозиції та креативний підхід до вирішення поставлених задач, проте студент допускає поверхневість авторських пропозицій.
11-7	Робота виконана в установлений термін. Вона є самостійним, унікальним дослідженням, що містить достатню кількість аналітичного матеріалу, проте студент не проявляє креативності та не робить авторських пропозицій.
6-1	Робота виконана в установлений термін. Вона є самостійним, унікальним дослідженням, але не містить достатню кількість аналітичного матеріалу, немає авторських пропозиції та відсутній креативний підхід до вирішення поставлених задач.
0	Робота не виконувалася.
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 25 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	денна форма	**заочна форма**
Виконання практичних завдань	15х2 бали = 30 балів	0
Проєктна робота	2х5 балів = 10 балів	2х5 балів = 10 балів
Вирішення кейсів	3х5 балів = 15 балів	3х15 балів = 45 балів
Вирішення тестів	2х10 балів = 20 балів	2х10 балів = 20 балів
Контрольна робота	1х25 балів= 25 балів	1х25 балів= 25 балів
Всього	**100 балів**	**100 балів**

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Елемент програми		Денна форма		Заочна форма	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ 1	Т1	Відповідь на практичному занятті	2		
		Відповідь на практичному занятті	8		
	Т2	Проєкт	5	Проєкт	5
		Кейс	5	Кейс	15
	Т3	Відповідь на практичному занятті	3		
	Т4	Кейс	5		
	ПМК	Тест	10	Тест	10
	Т5	Відповідь на практичному занятті	2		
	Т6	Відповідь на практичному занятті	6		
		Кейс	5	Кейс	15
	Т7	Відповідь на практичному занятті	2		
		Відповідь на практичному занятті	10		
	Т8	Проєкт	5	Проєкт	5

		Кейс	5	Кейс	15
	ПМК	Тест	10	Тест	10
Контр.робота			25		25
Підсумковий кнтроль		Залік		Залік	
Сума балів			100		100

9. Засоби навчання

Засобами навчання для вивчення дисципліни є мультимедіа- і проекційна апаратура (проектори, екрани) та комп'ютери, комп’ютерні системи та мережі, завдяки яким за певний час досягається визначені ціль і результат навчання в межах освітнього процесу.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Звєрєва Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ: Моноліт-Bizz, 2021. 154с.

2. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528с.

3. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352с.

4. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208с.

5. Фрір С. Книга Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Book Chef, 2023. 384ст.

Допоміжна література

6. Біденко С. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo, 2021. 224с.

7. Вілла Д. Zкономіка. Як покоління Z змінює майбутнє біznесу. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 220с.

8. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2018. 432с.

9. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2020. 400с.

10.Шарп М. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240с.

11.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: Book Chef, 2022. 432с.

12.Маккі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху. Київ: Vivat, 2019.

240с.

13.Філановський О. РГра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ: Наш Формат, 2019. 176с.

14.Янсіті М. РКонкуренція за доби штучного інтелекту. Київ: Book Chef, 2021. 304с.

15.Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152с.

16.Кеннел Ш. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: Book Chef, 2021. 204с.

17.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМБукс, 2021. 224с.

Інформаційні ресурси

18.Лобузіна К., Гарагуля С., Лобузін І. Бібліотека цифрового суспільства в забезпеченні системної підтримки наукових досліджень. Бібліотекознавство.

Документознавство. Інформологія. 2020. № 4. С. 5–12. URL: https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2020.227040.

19.Тренди-2023 в SMM і Digital від експертів: Retention Marketing, природність і Суцільний TikTok: веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/trendy-2021-v-smm-y-digital/

20.Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади: веб-сайт.

URL: https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-kontent-marketingrazrabotkastrategii-i-primery/

Розробник програми О.П. Корнієнко