

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Савчук Я.О., старший викладач кафедри маркетингу, к. е. н.

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Савчук Я.О., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2024 / 2025
		Семестр 8
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Вивчення освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» спрямовано на формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соціальні мережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів та форм власності, які перед ними стоять в сучасному онлайн середовищі. Освітній компонент є важливою складовою економічних та маркетингових дисциплін, необхідних майбутнім маркетологам підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

Глобальна діджиталізація суспільства, всебічне проникнення в життя мережі Інтернет, інтенсивне та стрімке зростання користувачів соціальних медіа сприяє підвищенню ролі соціальних мереж в розвитку та комунікаціях сучасного бізнесу. Велика активність та залученість користувачів в соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн середовища.

Тому важливе завдання маркетологів полягає в тому, щоб відшукати власну цільову аудиторію та побудувати з нею ефективні комунікації. Саме соціальні мережі відкривають додаткові можливості пошуку та сегментації цільової аудиторії, кастомізації бізнес-пропозиції та побудови тісних комунікацій з аудиторією, просування та продажів продукції і послуг через соціальні мережі.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Маркетингова політика комунікацій».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» вивчаються освітні компоненти: «Холістичний маркетинг», «Маркетинг інновацій».

3.Мета і завдання освітнього компонента Освітній компонент має на меті формування системи знань щодо теоретичних основ і алгоритмів управління маркетингом в соціальних

мережах та оволодіння практичними навичками щодо розробки стратегій, вибору ефективних SMM інструментів, формування контентної стратегії та плану просування, запуску ефективних рекламних кампаній через опанування алгоритмів роботи рекламного кабінету Facebook.

Освітній компонент «Маркетинг в соціальних мережах» дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг в соціальних мережах, отримати системні алгоритми формування SMM-стратегій (social media marketing), засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів та формування онлайн репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній.

Особлива роль в рамках вивчення освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» належить висвітленню практичної складової роботи на базі актуальних запитів (акаунтів) представників реального бізнесу, розгляду конкретних кейсів, прикладів та практичної роботи кожного студента щодо розробки власного SMM book на базі обраного об'єкту дослідження для просування в найпопулярніших соцмережах Facebook та Instagram.

4.Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

5 Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин		Форма контролю
	Усього	У тому числі	
			/

		лекції	практичні	самостійна робота	консультації	Бали
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM.	30	2	4	22	2	IPC, PЗ, Т/ 16 балів
Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах. Формування персонального бренду в соціальних мережах	30	2	4	22	2	PЗ, Т, IPC / 16 балів
Тема 3. Алгоритм та методи просування в Instagram і Facebook. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	30	2	4	22	2	ДС IPC, PЗ, Т / 16 балів
Тема 4. Контентна стратегія. аргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	30	2	4	22	2	IPC, PЗ, РМГ, Т / 16 балів
Тема 5 Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book.	30	2	4	22	2	IPC, PЗ, Т / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, PЗ- розв’язування практичних завдань, РК – розв’язування кейсів, IPC-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота, П – презентація роботи.*

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв’язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого

графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49383>
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
5. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

Додаткова

- 1 Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
2. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>
3. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf
- 4 Савчук Я.О, Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
5. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>
6. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>