

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
(назва інституту)

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
(назва кафедри)



«01» вересня 2021

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва)

спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(шифр і назва)

освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
(назва)

вид дисципліни обов'язкова
обов'язкова / вибіркова

Робоча програма дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» для студентів, що навчаються за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» на здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність».

Розробник:

Асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності



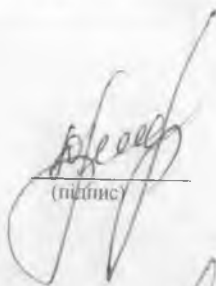
(підпис)

О. В. Лаба
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Протокол від «30» серпня 2021 року № 1.

В.о. завідувача кафедри документознавства та інформаційної діяльності

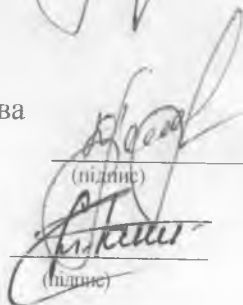


(підпис)

Ю. Л. Романишин
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

В. о. завідувача випускової кафедри документознавства та інформаційної діяльності



(підпис)

Ю. Л. Романишин
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми «Документознавство та інформаційна діяльність»



(підпис)

Т. Д. Ганцюк
(прізвище та ініціали)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 8		Семестр _____	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3	3	3		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	90	90	90	90		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	40	12	40	12		
лекційні заняття	16	4	16	4		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	24	8	24	8		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	50	78	50	78		
виконання курсового проекту (роботи)	-	-	-	-		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	12	-	12		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	4	10	4		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	50	20	50		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	12	12	12	12		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
підготовка до екзамену	-	-	-	-		
Форма семестрового контролю	Диференційований залік		Захист контрольної роботи, диференційований залік			

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетентностей щодо інструментів, стратегій та особливостей маркетингу у соціальних мережах, що є невід’ємною складовою маркетингової діяльності сучасної організації, зокрема інформаційної сфери.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених Стандартом вищої освіти України за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.12.2018 р. № 1378:

загальних:

- ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій;
- ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

фахових:

– ФК1 Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

– ФК3 Здатність використовувати сучасні прикладні комп’ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.

– ФК8 Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

– ФК9 Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

– ФК10 Здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви.

– ФК12 Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

Результати вивчення дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:**

– РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.

– РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
М 1	Інструменти, стратегії та особливості маркетингу у соціальних мережах	16	4	
ЗМ1	Сутність маркетингу у соціальних мережах	10	4	
Т 1	Феномен соціальних мереж. Базові принципи та тренди соціальних мереж.	2	2	1, 2, 6, 7
Т 2	Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	2	2	3, 6
Т 3	Контентна стратегія в SMM. Копірайтинг	2		4, 7, 12
Т 4	Лідогенерація	2		9,10, 16
Т 5	Оцінка ефективності роботи в соціальних мережах. SMM-аудит	2		8, 16
ЗМ2	Соціальні мережі як бізнес-майданчик	6		
Т 6	Алгоритм та методи просування в Інстаграмі та Фейсбуці. Таргетована реклама	2		7, 19
Т 7	Особливості використання Telegram	2		6, 7, 16
Т 8	Особливості профілю в LinkedIn	2		6, 7, 16

Всього:

М1 – змістових модулів _2

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Інструменти, стратегії та особливості маркетингу у соціальних мережах	24	8		
ЗМ1	Сутність маркетингу у соціальних мережах	16	4		
П 1	Феномен соціальних мереж. Базові принципи та тренди соціальних мереж.	2		1, 2, 6, 7	

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 2	Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	4		3, 6	
П 3	Контентна стратегія в SMM. Копірайтинг	4	4	4, 7, 12	
П 4	Лідогенерація	2		9,10, 16	
П 5	Оцінка ефективності роботи в соціальних мережах. SMM-аудит	4		8, 16	
ЗМ2	Соціальні мережі як бізнес-майданчик	8	4		
П 6	Алгоритм та методи просування в Інстаграмі та Фейсбуці. Таргетована реклама	4	4	7, 19	
П 7	Особливості використання Telegram	2		6, 7, 16	
П 8	Особливості профілю в LinkedIn	2		6, 7, 16	

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.
Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Інструменти, стратегії та особливості маркетингу у соціальних мережах	20/50		
ЗМ 1	Сутність маркетингу у соціальних мережах	12/30		
Т 1	Теорія шести рукошляхів. Теорія п'яти кліків. Сфери, для яких SMM не ефективний	2/5	1, 2, 6, 7, 11, 13	
Т 2	Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа. Правила мережного етикету	2/5	3, 6, 14, 18	
Т 3	П'ять основних видів контенту для соціальних мереж. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів. Формули продажного копірайтингу	2/5	4, 7, 12, 14, 15	
Т 4	Вартість ліда. Приклади ефективного залучення лідів.	2/5	9,10, 16, 17	
Т 5	Сервіси для аналізу статистики у соціальних мережах: https://hypeauditor.com/ , https://popsters.ru/ ,	4/10	8, 16	
ЗМ 2	Соціальні мережі як бізнес-майданчик	8/20		

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
Т 6	Facebook Ads Manager. Незвичайний бізнес у соціальних мережах. Ретаргетинг.	2/5	1, 2, 7, 19	
Т 7	Інструменти розробки та особливості функціонування Telegram-бота	4/10	6, 7, 15, 16, 17	
Т 8	Пошук роботи через LinkedIn	2/5	6, 7, 16	

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 125-134. URL: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 22.08.2021).

2. Балюк Д. Ю. та ін. Особливості маркетингу в соціальних мережах. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. С. 178-180.

3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

4. Владимирська, Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

5. Гайдаш Л. Як провести SMM-аудит Facebook і Instagram сторінки бренду URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-conduct-an-smm-audit-of-fb-and-instagram-brand/?fbclid=iwar3mluralu3-lnirfj9guoi0cnhkw5qbg9rx1ryl5sw-8obymknmxuevwo> (дата звернення: 22.08.2021).

6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.

7. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2008. 184 с.

8. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analotyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html> (дата звернення: 22.08.2021).

9. Юдін А. Лідогенерація в девелопменті, гіпотези, лід-менеджмент і метрики. URL: https://marketer.ua/ua/lead-generation-in-development-hypotheses-lead-management-and-metrics/?fbclid=iwar35lynmkg0hkd9_8okov2dser5q6kx1w5rnsk4k2dyaamqvhe3aerlnhso (дата звернення: 22.08.2021).

10. Юдін А. Чому лідогенерація в Facebook і Instagram корисна для бізнесу або стартапу. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/comu-lidogeneracia-v-facebook-i-instagram-korisna-dla-biznesu-abo-startapu?fbclid=IwAR2KCquVbTxrNQ6-13DAGIEYQBTqV8Gu0o2pFf0sVM5_L9sHa16OQawqWvs (дата звернення: 22.08.2021).

4.2 Додаткова література

11. Гарднер Дж. П'ять тенденцій у цифровому маркетингу, які не можна ігнорувати. URL: <http://www.epravda.com.ua/columns/2012/03/9/318111/> (дата звернення: 22.08.2021).
12. Джефкінс, Ф. Ядін Д. Реклама: практ. посіб. 2-е вид., випр. і допов. Київ: Знання, 2008. 565 с.
13. Довженко Отар. Чого не варто писати в Інтернеті. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/chogo_ne_varto_pisati_u_sotsialnikh_media/ (дата звернення: 22.08.2021).
14. Дуцик Д. Виклики цифрової журналістики. URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4077> (дата звернення: 22.08.2021).
15. Інтернет – портал для SMM. URL: <http://allfacebook.com.ua> (дата звернення: 22.08.2021).
16. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжить из соцсетей максимум. 2-е изд. Київ: Альпіна Паблішер, 2020. 344 с.
17. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/> (дата звернення: 22.08.2021).
18. Снопченко Д. Безпека в соціальних мережах – етика поведінки в Інтернеті. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/24993> (дата звернення: 22.08.2021).
19. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Харьков: Фолио, 2021. 252 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять та самостійної роботи

- 1Л. Лаба О. В. Маркетинг у соціальних мережах: методичні вказівки з дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 46 с.

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами контролів за двома змістовими модулями ЗМ1 і ЗМ2. Контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних умінь та навиків, а також контроль самостійної роботи. Контроль теоретичних знань здійснюється за контрольними роботами до ЗМ 1-ЗМ 2. Контроль практичних вмінь та навиків здійснюється під час практичних занять та виконання індивідуальних та домашніх завдань. Контроль самостійної роботи інтегровано у завданнях до самостійних, контрольних та практичних робіт. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Форми контролю та оцінювання:

МФО 3 - диференційований залік

МФО 4 - поточний контроль (оцінка під час проведення практичних занять)

МФО 5 - усний контроль (усне опитування (фронтальне, індивідуальне, групове), обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії, дебати) щодо самостійної роботи

МФО 6 - письмовий контроль

МФО 8 - тестовий контроль

МФО 10 - комплексний контроль

Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	

Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1 у формі контрольної роботи КР1	10
Поточний контроль під час проведення практичних занять (8x10)	80
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ2 у формі контрольної роботи КР2	10
Усього	100

Оцінювання з дисципліни здійснюється відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни