

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)



Д. І. Дзвінчук
(підпис) (прізвище та ініціали)

«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)

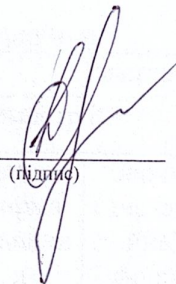
освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
(назва)

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)

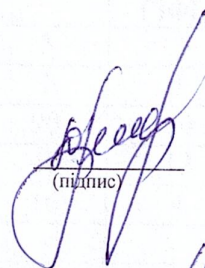
О. В. Лаба

(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



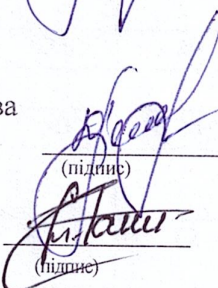
(підпис)

Ю. Л. Романишин

(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

В. о. завідувача випускової кафедри документознавства та інформаційної діяльності

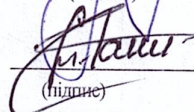


(підпис)

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			
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Семестр 8		Семестр _____	
			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)	-	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		

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 1	Феномен соціальних мереж. Базові принципи та тренди соціальних мереж.	2		1, 2, 6, 7	
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 виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.
Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться 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 рукошляків. 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	

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
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		
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	Особливості використання кольору та дизайну в SMM	2/5	4, 6, 7, 12	

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-analyky-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 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні і вивченні дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» використовуються такі методи навчання:

- МН 1.1 – лекція
- МН 1.3 – бесіда
- МН 2.4 – комп'ютерні і мультимедійні методи
- МН 3.4 – практичні роботи
- МН 14 – творчий
- МН 15 – проблемно-пошуковий
- МН 18 – самостійна робота вдома
- МН 19 – самостійна робота під керівництвом викладача
- МН 20.1 – кейс-метод
- МН 20.4 – рольові і ділові ігри

6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Отримання заліку з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» відбувається після виконання усіх видів робіт та завдань відповідно до робочої програми та індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Необхідною умовою отримання заліку є створення корпоративних облікових записів у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм.

Здача робіт – завантаження їх на Гугл диск викладача за відповідним покликанням.
Відпрацювання пропущених занять здійснюється у відведений для цього час відповідно до графіку проведення консультацій викладачами кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

У випадку недотримання академічної доброчесності при виконанні робіт, такі роботи анулюються, а студент повинен ще раз виконати завдання самостійно.

7 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»

Таблиця 6 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проєкту (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