



Силабус навчальної дисципліни «SMM: ОСНОВИ (тренінг курс)»

Спеціальність	Без обмежень за спеціальностями
Освітня програма	Без обмежень за освітніми програмами
Освітній рівень	Першій (бакалаврський)
Статус дисципліни	Вільний майнор
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	2 курс, 1 семестр або 2 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4,0
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год.
	Практичні – 20 год.
	Самостійна робота – 80 год.
Форма підсумкового контролю	Диференційований Залік 3 семестр / Диференційований Залік 4 семестр
Кафедра	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html
Викладач (-і)	Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.
Контактна інформація викладача (-ів)	hivassenko@gmail.com
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
Консультації	Аудиторія 108/1 А, відповідно до графіку
Мета навчальної дисципліни – є формування у здобувачів вищої освіти системи знань про опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності. 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, плану просування та запуску ефективних рекламних кампаній.	
Результати вивчення навчальної дисципліни: Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. Демонструвати	



Відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Передумови для навчання:

Попередньо опановані дисципліни: маркетинг, інформатика, інформаційні системи та технології в маркетингу

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Роль соціальних мереж в сучасному суспільстві. Тема 2. Соціальні мережі як інструмент комунікації. Тема 3. Особливості просування в соціальних мережах. Тема 4. Професія SMM-менеджера. Тема 5. Основи копірайтингу та відеоблогінгу. Тема 6. Особливості контенту в соціальних мережах. Тема 7. Реклама в соціальних мережах. Тема 8. SMM-просування у Facebook. Тема 9. SMM-просування в Instagram. Тема 10. Особливості використання інших соціальних мереж в SMM.

Сторінка курсу на платформі Moodle

Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів.
[<https://dist.nupp.edu.ua/course/>]

Рекомендовані джерела:

1. Чернобровкіна, С., Приходько, Є., & Виниченко, А. (2020). ШЛЯХИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (3), 21–24. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.21>
2. Терехов Д. С.SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка.2015. Вип. 1. С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15.
3. Мультимедійна платформа іномовлення України <https://www.ukrinform.ua/tag-socmerezi>
4. Грищенко О. Ф.,Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент».2012. Вип. 9 (34). Ч. 1.С. 36–41.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій.2011. Т. 2. № 4.С. 64–74.
7. Гусак, О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. Вісник Книжкової палати.2014. № 7 (216). С. 48–51.
8. Поліщук М.М., Ульянченко Н.В.Вплив SMM на прибутковість підприємства. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p251-p251.pdf
9. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів.Проблеми системного підходу в економіці.2018. Вип. 1. С. 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29

Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 70 балів відведено на поточний контроль, а 30 балів – на підсумковий (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

(вказати лише ті види робіт, за які передбачено нарахування балів)

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на практичному занятті	70
Диференційований залік	30
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС

національній системі оцінювання та шкалі оцінювання

Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»



Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни ().

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «30» січня 2023 року № 1