



**Силабус**  
навчальної дисципліни

**МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**  
2023-2024 навчальний рік

Освітня програма Професійна освіта. Комп'ютерні технології  
Спеціальність 015 Професійна освіта (Комп'ютерні технології)  
Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка  
Рівень вищої освіти перший

<b>Викладач (і)</b>	Алексеева Ганна Миколаївна, к.п.н., доцент КТУНІ
<b>Посилання на сайт</b>	
<b>Контактний тел.</b>	+38(096)7613887
<b>Е-mail викладача:</b>	alekseeva@ukr.net
<b>Графік консультацій</b>	ПН 14.30-16.30 СБ 14.30-16.30

**Обсяг курсу на поточний навчальний рік:**

Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	звітність
3 (90)	6	8	76	екзамен

**Семестр:** осінній

**Мова навчання:** українська

**Ключові слова:** соціальні мережі, маркетинг, цифрові технології, вища освіта.

**Мета курсу:** дисципліни "Маркетинг у соціальних мережах" для здобувачів першого рівня вищої освіти предметної спеціальності 015 Професійна освіта (Комп'ютерні технології) освітньої програми «Професійна освіта. Комп'ютерні технології» полягає у формуванні професійних компетенцій та навичок в галузі маркетингу, специфічного для соціальних мереж, з фокусом на застосуванні цих знань та навичок в галузі освіти та цифрових технологій. Дисципліна спрямована на підготовку студентів до роботи з соціальними мережами, щоб ефективно використовувати їх як інструмент маркетингової діяльності в сфері освіти та цифрових технологій.

**Основні результати навчання і компетентності** згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми:

ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

К4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу

Та демонструвати такі **результати навчання**:

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.

**Зміст курсу:**

**Змістовий модуль 1. Основні поняття про соціальні мережеві технології та їх застосування у електронному бізнесі.**

**Тема 1.** Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація

Історія розвитку соціальних мережевих технологій. Формати діджитал-комунікації (web 1.0, web 2.0, web 3.0). Переваги соціальних мереж. Інструментарій соціальних мереж. Типологічна система класифікації соціальних мереж. Соціальні мережі. Блоги. Мікроблоги. Файлообмінники. Соціальні новинні мережі. Вікі-проекти. Сайти закладок. Віртуальні світи. Підкасти та водкасти. Мультиінструментальні ЗМІ. Функції соціальних мереж. Бізнес-модель Остервальдера (Business Model Canvas) – система аналізу бізнес-моделей для підприємців.

**Тема 2.** Електронний бізнес, інтернет-маркетинг та зв'язки з громадськістю.

Визначення електронного бізнесу. Напрями електронного бізнесу. Основні бізнес-моделі. Електронний маркетинг та інтернет-маркетинг. Інструменти інтернет маркетингу. Актуальні напрями розвитку зв'язків із громадськістю в Інтернет.

## **Змістовий модуль 2. Засоби маркетингової комунікації**

### **Тема 3. Рекламні технології в Інтернет**

Поняття інтернет-реклами та її види. Основні характеристики інтернет-реклами. Оптимізація бюджету. Метрики для вимірювання рекламної кампанії. Специфіка роботи з агенціями інтернет-реклами. Медійна (банерна) реклама. Контекстна реклама. Реклама у RSS-каналах. Основні вимоги до створення банерної реклами.

### **Тема 4. Блоги як інструмент маркетингової комунікації.**

Блог та блогосфера: визначення понять. Види блогів. Порівняння блогосфери та традиційних ЗМІ. Блоги як причина змін у маркетингових комунікаціях. Специфіка комунікації у соціальних мережах порівняно з блогами. Методи оцінки корпоративних блогів. Twitter – сервіс для створення мікроблогів . Ресурси для аналітики у Twitter. Метрики для аналізу облікового запису у Twitter.

## **Змістовий модуль 3. Підходи до організації роботи організації у соціальних мережах**

### **Тема 5. Стратегія роботи організації у соціальних мережах.**

Можливості та переваги соціальних мереж. Функції менеджера соціальних мереж. Призначення Стратегії роботи у соціальних мережах. Розроблення Стратегії роботи у соціальних мережах. Вибір соціальних платформ для організації: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram. Створення, налаштування і керування обліковими записами у соціальних мережах. Планування, створення і курування контенту.

### **Тема 6. Методи аналізу комунікаційної діяльності у соціальних мережах.**

Статистика роботи на платформах соціальних мереж. Типові кількісні показники. Типові якісні показники. Коефіцієнти залучення та охоплення. Огляд основних систем та метрик мобільної аналітики.

**Тема 7. Особливості залучення аудиторії та кампанії у соціальних мережах.** Рекомендації щодо залучення аудиторії. Етикет спілкування у соціальних мережах.

Орієнтація на аудиторію, партнерів та впливових осіб. Кампанія у соціальних мережах.

Використання соціальних мереж для подолання кризи. Пошук працівників у соціальних мережах. Внутрішня комунікація у соціальних мережах. Блог-платформа Telegram.

## **Змістовий модуль 4. Інструменти комунікаційної діяльності**

### **Тема 8. Інструменти комунікації у Telegram.**

Месенджер Telegram як інструмент маркетингової комунікації. Правила створення каналу у Telegram. Види реклами у Telegram. Правила створення рекламного посту у Telegram. Використання чат-бота для управління каналом у

Telegram.

### **Тема 9. Основи Social Media Marketing (SMM)**

Преваги соціальних мереж. Ефективність та неефективність SMM. Задачі SMM- кампанії: продажі, брендинг, трафік, нейтралізація негативу, персональний брендинг. Алгоритм розробки просування у соціальних мережах. Визначення цільової аудиторії. Визначення ключових задач кампанії. Підбір площадок з високою концентрацією цільової аудиторії. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розробка контентної стратегії. Визначення системи метрик. Визначення необхідних ресурсів. Розробка календарного плану. Оцінка ефективності і корекція кампанії. Правила запуску кампанії у Social Media Marketing.

### **Тема 10. Моніторинг соціальних мереж та блогів**

Задачі моніторингу соціальних мереж та блогів. Запити для моніторингу. Платформи для моніторингу. Методи моніторингу: ручний, автоматичний. Побудова системи моніторингу. Перший рівень: перманентний моніторинг. Другий рівень: періодичний моніторинг. Третій рівень: стратегічний моніторинг.

#### **Методи навчання:**

1. За джерелом передачі та сприймання навчальної інформації:
  - словесні;
  - наочні;
  - практичні.
2. За характером пізнавальної діяльності учнів:
  - пояснювально-ілюстративний;
  - репродуктивний;
  - проблемне викладання;
  - частково-пошуковий;
  - дослідницький.
3. Залежно від основної дидактичної мети і завдань:
  - методи оволодіння новими знаннями;
  - формування вмінь і навичок;
  - перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок;
  - методи усного викладу знань;
  - закріплення навчального матеріалу;
  - самостійної роботи учнів з осмислення й засвоєння нового матеріалу роботи із застосування знань на практиці та вироблення вмінь і навичок;
  - перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок.
4. З точки зору цілісного підходу до діяльності у процесі навчання:
  - методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
  - стимулювання й мотивація учіння;
  - контролю, самоконтролю, взаємоконтролю і корекції, самокорекції.

### Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

- Основні завдання цієї дисципліни включають:
- Ознайомлення з основами маркетингу: Здобувачі освіти мають зрозуміти теоретичні основи маркетингу, що стосуються освіти та цифрових технологій.
- Вивчення інструментів соціальних мереж: Дисципліна допомагає студентам оволодіти інструментами та методами маркетингу в соціальних мережах, які можуть бути застосовані у галузі освіти та цифрових технологій.
- Розробка маркетингових стратегій: Студенти повинні навчитися розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення зацікавленості громадськості у сфері освіти та цифрових технологій
- Аналіз практичних прикладів: Дисципліна надає студентам можливість вивчати практичні приклади успішного маркетингу у сфері освіти та цифрових технологій і засвоювати кращі практики.
- Розвиток креативності та аналітичних навичок: Студенти вчаться творчо мислити і аналізувати результати маркетингових заходів у соціальних мережах.

### Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність:

1. Конспекти лекцій.
2. Методичні рекомендації до лабораторних занять.
3. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи.

### Система оцінювання та вимоги:

- індивідуальне опитування;
- поточне тестування;
- екзамен.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			50	100
T1	T2		T3	T4			
5	5		5	5			
Змістовий модуль 3			Змістовий модуль 4				
T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	
78-89	<b>B</b>		

65-77	<b>C</b>	добре	зараховано
58-64	<b>D</b>	задовільно	
50-57	<b>E</b>		
35-49	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Список рекомендованих джерел (наскрізна нумерація)

#### Основна:

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
2. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально- методичні матеріали. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. 51 с.
3. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
4. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
5. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.

#### Додаткова:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.
2. Остервальдер А, Пінье І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
3. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.
4. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.
5. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.
6. Коретнюк Ю. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць* / ред. кол.: Л.В.Губерський (гол. ред.) та ін. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, ІМВ, 2011, Вип. 95 (у 2-х ч.), Ч. II. С. 115-116.
7. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018, Т. 2, № 2. С. 58-75.
8. Мушка Д. В. , Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних

корпорацій у соціальних мережах. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019, № 4. С. 89-92.

9. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. [7 с.].

10. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012, № 5. С. 161-168.

11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017, Т. 1, № 1. С. 20-33.

### **Інформаційні джерела:**

1. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
2. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
3. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
4. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
5. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>
6. TweetStats. URL: <http://tweetstats.com/>.
7. Twinfluence. URL: <http://twinfluence.com/>.
8. Twitteranalyzer. URL: <http://twitteranalyzer.com/>.
9. Twittergrader. URL: <http://twittergrader.com/>.
10. Tweetmetrics. URL: <http://twitter-friends.com/>.