

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ
«МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та Digital-комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« _____ » *2023 р. протокол № _____*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Значек Рафаела Рафаелівна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
rafaehlab88@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 3 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 104

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)»

Маркетинг у соціальних мережах або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Соціальні медіа в сучасних інформаційних умовах є найбільш органічним засобом комунікації, що динамічно розвивається та відіграє в нашому житті все більш значну роль. Вони створюють нові соціальні практики, розширюють можливості для реклами та зв'язків з громадськістю з метою охопту цільової аудиторії й досягнення рекламних та PR-цілей, надають нові можливості для позиціонування, просування та популяризації людей та ідей, відкривають простір для використання креативних технологій. Використання потенціалу соціальних медіа – невід'ємна складова соціального медіа маркетингу.

Мета Маркетингу у соціальних мережах (SMM) полягає у постійної комунікації з потенційними клієнтами; формуванні бази даних клієнтів із соціальних мереж; підвищенні ефективності трафіку та конверсії; покращенні популярності бренду; підтримки рейтингу компанії, бренду; збільшенню продажів.

Основним завданням вивчення дисципліни є надання студентам знань про особливості різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах; розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах; вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа.

Освітній компонент «Маркетинг соціальних мереж (SMM)» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг».

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку та способів застосування маркетингу соціальних мереж, як одного з ефективних та додаткових інструментів просування бізнесу, а саме механізмів підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати :

- особливості різних соціальних мереж та специфіку побудови комунікаційної стратегії для кожної з них;
- переваги роботи в соціальній мережі;
- понятійний та категорійний апарат щодо нових мереж;

- технологію просування сайту, продукту, персони у соціальних мережах;
- вміти :**
- визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах;
- розробити стратегію просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах;
- формувати контент для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах;
- провести моніторинг соціальних мереж;
- оцінити ефективність рекламних та PR заходів у соціальних мережах;
- писати продаючи пости;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг та digital-комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

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.

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- СК15*. Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій

Програмні результати навчання:

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

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН19*. Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1. Маркетинг соціальних мереж (SMM)			
1	Вступ до соціального медіа маркетингу (СММ). Що таке маркетинг соціальних мереж. Переваги соціальних мереж. Негативні стереотипи про СММ. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Сфери, для яких СММ не ефективний.	2	1
2	Етапи створення смм кампанії. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Портрет потенційного споживача. Контент-план для соціальних мереж. Розробка SMM стратегії.	2	1
3	Характеристика та просування в Facebook. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook?	2	1
4	Стратегія просування та реклама в Instagram. Для кого підходить розкрутка в Інстаграм? Білі способи просування в Інстаграм. Сірі способи просування в Інстаграм.	2	1
5	Характеристика та просування в TikTok. Що таке TikTok? Два варіанти маркетингової стратегії TikTok. Використання TikTok Ads.	2	1
6	Копірайтинг, як написати текст, щоб його дочитали до кінця. Копірайтинг та його види. Головні елементи опису товару. Основні правила створення продаючого тексту.	4	1
7	Реклама в соціальних мережах. Принцип роботи таргетингової реклами та її види. Переваги та недоліки таргетингової реклами. Реклама через публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, реклама у блогерів та взаємопіар. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.	4	1
8	Оцінка ефективності СММ кампанії. Сутність та завдання оцінки ефективності СММ кампанії. Метрики для оцінки ефективності СММ кампанії.	2	1
Разом за ОК:		20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Особливості маркетингу в соціальних мережах. Огляд соціальних мереж	2	1

2	Етапи створення СММ кампанії	4	1
3	Характеристика та просування в Facebook	2	1
4	Стратегія просування та реклама в Instagram	2	1
5	Характеристика та просування в TikTok	2	1
6	Копірайтинг, як писати текст, щоб його дочитали до кінця	2	1
7	Реклама в соціальних мережах	4	1
8	Оцінка ефективності СММ кампанії	2	1
Всього за ОК:		20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Розробка плану просування акаунту у соціальній мережі Інстаграм на прикладі акаунту з (на вибір студента): продажу товарів (яких саме); надання послуг (яких саме); персональний блог.	50	74
2.	«Сам собі бренд». Просування особистого профілю з метою розуміння власних сильних сторін та потенціалу для розвитку власного персонального бренду.	30	30
Всього за ОК:		80	104

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – *екзамен.*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Маркетинг соціальних мереж (SMM)		
Лекційний курс*	14	14
Практичні роботи*	24	16
Самостійна робота (у вигляді індивідуальних завдань)*	12	20
Тестування*	20	20
Всього за змістовний модуль 1	70,0	70,0
Екзамен	30,0	30,0
Всього	100,0	

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів
Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

Контрольні заходи під час лекційного курсу

Бали	Критерії оцінювання	Оцінка
12-14	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
9-11	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
6-8	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
3-5	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-2	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – денна форма навчання – 8 практичних робіт)

3,0 – 2,7 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
2,6 - 2,3 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,2 – 1,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,8 – 1,6 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,5 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – заочна форма навчання – 8 практичних робіт)

2,0 – 1,8 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,7 - 1,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
1,4 – 1,2 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,1 – 0,8 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,7 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи денна форма навчання – 2 роботи)

6,0 – 5,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
5,4 - 3,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,8 – 3,3 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
3,2 – 2,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
2,6 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи заочна форма навчання – 2 роботи)

10,0 – 9,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
8,9 - 8,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
7,9 – 7,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
6,9 – 5,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
4,9 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в процесі модульного контролю)

20,0-18,0	100 - 81 % правильних відповідей	відмінно
17,0 -15,0	80 – 64 % правильних відповідей	дуже добре
14,0 – 12,0	63 – 55 % правильних відповідей	добре
11,0 – 10,0	54 – 43 % правильних відповідей	достатньо
9 – 0	42 – 0 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогії, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. – Одеса: Лерадрук, 2020. – 757 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1626597>

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу [Текст]: навч. посіб. Ч. 1 – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. – 184 с.

<https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.166974>

3. Бородкіна І. Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів [Текст]: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Ліра-К, 2020. – 212 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1625020>

4. Мальська М. П., Кізіма В. Л., Жук І.З. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика [Текст]: підручник; Львів. нац. ун-т ім. Франка. – Київ: ЦУЛ, 2021. – 336 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1736473>

5. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2020. – 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1805993>

6. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Забуранна Л.В. та ін. Маркетинг міжнародного туризму [Текст] : навч. посіб.; за ред. Я. С. Ларіної. – Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2019. – 412 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1663492>

7. Кордзая Н. Р. Конспект лекцій "Інтернет-маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" 076 "Підприємництво, торгівлі та біржова діяльність"; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва та торгівлі. – Одеса: ОНАХТ, 2020. – Електрон. текст. дані: 30 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1671508>

8. Лозовська Г. М., Значек Р.Р. Конспект лекцій з курсу "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ден. та заоч. форми навчання; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, п.і. торгівлі. – Одеса: ОНАХТ, 2022. – Електрон. текст. дані: 68 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1731263>

9. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посіб. / Ун-т економіки та права "КРОК". – Київ, 2021. – 224 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2062669>

10. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. – Дніпро : Грані, 2022. – 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2069311>

Додаткова:

1. Іванечко Н. Р., Процишин Ю.Т., Никитишин Т.В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід [Текст] // Економіка харчової промисловості: наук. журн. – 2020. – Т. 12, № 1. – С. 77-85

2. Іванченкова Л. В., В. Ю. Скляр. Конспект лекцій з дисципліни "Бізнес планування в сфері гостинності" [Електронний ресурс] : для магістрів за спец. 241 "Готельно-ресторанна справа"; відп. за вип. А. К. Д'яконова; Каф. готельно-ресторанного бізнесу. – Одеса: ОНАХТ, 2020. – Електрон. текст. дані: 29 с.

3. Мунтян І. В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку [Текст] // Економіка харчової промисловості. – 2020. – т. 12, № 2. – С. 55-61.

4. Нікішина О. В., Тараканов М. Л. Маркетинговий вимір механізмів логістичної взаємодії у ланцюгах товарних ринків // Економіка харчової промисловості: наук. журн. – 2021. – Т. 13, № 2. – С. 39-49.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Рафаела ЗНАЧЕК

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від « ____ » _____ 2023 р. № ____

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та Digital-комунікації*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Рафаела ЗНАЧЕК