

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ**  
**«ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**  
**ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**  
**Циклова комісія менеджменту та підприємництва**

---

**ПОГОДЖУЮ**

Голова групи забезпечення  
ОПП спеціальності

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Заступник директора  
з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**з дисципліни «МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Розробник Цвіль О.В.

Галузь знань 02 Культура і мистецтво, 07 Управління та адміністрування, 12

Інформаційні технології, 27 Транспорт, 14 Електрична інженерія

Спеціальність 022 Дизайн, 073 Менеджмент, 123 Комп'ютерна інженерія, 126

Інформаційні системи та технології, 274 Автомобільний транспорт, 141

Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка

Статус навчальної дисципліни вибіркова

Мова навчання українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» для здобувачів фахової передвищої освіти 3 курсу освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр спеціальностей 022 Дизайн, 073 Менеджмент, 123 Комп'ютерна інженерія, 126 Інформаційні системи та технології, 274 Автомобільний транспорт, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка денної форми навчання.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. – \_\_ с.

Розробники: Цвіль О.В.

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії менеджменту та підприємництва

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_ І.М. Динько

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії менеджменту та підприємництва

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_ І.М. Динько

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії менеджменту та підприємництва

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_ І.М. Динько

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Тем – 20	<p style="text-align: center;">Галузь знань: 02 Культура і мистецтво, 07 Управління та адміністрування, 12 Інформаційні технології, 27 Транспорт, 14 Електрична інженерія</p>	Форма навчання
	<p style="text-align: center;">Спеціальність: 022 Дизайн, 073 Менеджмент, 123 Комп'ютерна інженерія, 126 Інформаційні системи та технології, 274 Автомобільний транспорт, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка</p>	денна
Загальна кількість годин – 120		Рік підготовки
		III
		Семестр
		V
Для денної форми навчання: аудиторних –60 год.; самостійної роботи студента – 60 год.	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		40 год.
		Практичні
		20 год.
		Самостійна робота
		60 год.
		Курсова робота
		-
		Вид контролю: диференційований залік _____

## **2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ, ПЕРЕДУМОВИ ЇЇ ВИВЧЕННЯ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

<p>Місце дисципліни в освітній програмі:</p>	<p>Метою викладання навчального курсу є формування знань і навичок щодо методології маркетингу в соціальних мережах та можливості її використання в практичній діяльності підприємств та організацій.</p> <p>Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є формування професійної компетенції щодо теорії і практики маркетингу в соціальних мережах, застосування інструментів інтернет-маркетингу та механізму розробки та реалізації його стратегій.</p>
<p>Компетентності загальні або фахові:</p>	<p>здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; навички міжособистісної взаємодії; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність виявляти ініціативу та підприємливість; здатність розуміти тренди розвитку соціальних мереж, опанувати всі методи просування та обирати найефективніші для підприємства; уміння проводити аудит, аналітику, моніторинг стратегії присутності і просування підприємств в соцмережах та здатність вести їх сторінки з використання необхідних програм та сервісів; здатність обґрунтовувати та втілювати в життя стратегію просування брендів в соціальних мережах для вирішення бізнес цілей підприємства.</p>
<p>Програмні результати навчання:</p>	<p>знання основних сучасних трендів розвитку та алгоритмів різних соціальних мереж; розуміння особливостей та специфіки роботи в кожній соціальній мережі; розуміння правил роботи в соціальних мережах та тону комунікацій; знання класифікації типів контенту та інструментів його генерації; знання всіх методів просування підприємств та персональних брендів в соціальних мережах; знання основ налаштування рекламного кабінету для запуску реклами; знання основних показників ефективності використання соціальних мереж та ефективності рекламних кампаній; уміння проводити моніторинг трендів в соціальних мережах, визначити стратегію присутності компаній і брендів та своєчасно її коригувати; уміння аналізувати цільову аудиторію та визначити її потреби в соціальних мережах;</p>

	<p>уміння обирати та ефективно використовувати соціальні мережі відповідно до поставлених цілей організації;</p> <p>уміння визначати тон комунікацій в соціальних мережах;</p> <p>уміння планувати діяльність в соціальних мережах, створювати контент-план для постів, планувати соціальні активності;</p> <p>уміння обґрунтовувати та визначати методи просування;</p> <p>уміння ефективно використовувати SMM-інструменти, допоміжні програми та спеціальні сервіси;</p> <p>уміння вести сторінки організацій та брендів в соціальних мережах: Facebook, Instagram та інших;</p> <p>уміння працювати з блогерами та лідерами думок;</p> <p>уміння працювати з негативом;</p> <p>уміння налаштовувати рекламний кабінет на Facebook в Ads Manager;</p> <p>уміння оцінювати показники ефективності діяльності та аналізувати статистику.</p>
--	---

**Передумови для вивчення дисципліни:**

Дисципліна є інтегрованою з іншими дисциплінами з економіки та менеджменту. Їй передують вивчення фундаментальних економічних дисциплін.











#### 4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### 4.1 Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Рекомендова на література
<b>V семестр</b>			
1.	Маркетинг, як наука. Виникнення маркетингу. Цілі, завдання, інструменти. Особливості маркетингу в соціальних мережах.	2	2, С. 167-169
2.	Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж.	2	1, С. 30-44
3.	Використання SMM-стратегії в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Розробка SMM-стратегії.	2	1, С. 215-221
4.	Види контенту для соціальних мереж. Характеристика способів монетизації соціальних мереж.	2	1, С. 205-211
5.	База для маркетингу – створення бренду	2	2, С. 207-228
6.	Формування персонального бренду в соціальних мережах.	2	2, С. 239-245
7.	Цільова аудиторія, аватар клієнта.	2	2, С. 256-264
8.	Візуальна подача акаунту.	2	2, С. 273-289
9.	Копірайтинг.	2	6, С. 16-30
10.	Форматування та оформлення публікацій. Що потрібно знати копірайтеру.	2	3, С. 24-58
11.	Характеристика та просування у Фейсбук.	2	3, С. 70-85
12.	Як побудувати успішну SMM-кампанію в Фейсбук.	2	4, С. 23-50
13.	Оформлення і базові правила ведення бізнес-акаунту в Інстаграм.	2	1, С. 33-36;
14.	SEO-просування і Інстаграм.	2	1, С. 4-24
15.	Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	2	7, С. 28-38
16.	Принципи тестування і	2	1, С. 6-25

	налаштування рекламних кампаній. Таргетована реклама.		
17.	Воронка продажів і основні етапи її створення. Лід-магніт.	2	6, С. 16-30
18.	Основні функції SMM-менеджера. Золоті правила SMM.	2	3, С. 24-58
19.	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM-кампанії.	2	4, С. 23-50
20.	Використання соціальних мереж для подолання кризи.	2	8, С. 4-24
Разом за V семестр		40	
<b>Разом</b>		<b>40</b>	

#### 4.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма та засоби контролю	Рекомендована література
<b>V семестр</b>				
1.	Аудит акаунту, контенту та конкурентів.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	3, С. 167-169
2.	Сам собі бренд.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	1, С. 30-44
3.	Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів і персонажів.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	1, 215-218
4.	Створення бізнес-сторінки у Фейсбук.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	2, 211-215
5.	Оформлення профілю. Візуальний контент.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	2, С. 207-228
6.	Розробка SMM-стратегії для просування бренду.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	1, 215-218

7.	Концепція профілю. Ідеї для контенту.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	2, С. 264-273
8.	Написання постів, що продають.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	2, С. 292-306
9.	Механізм проведення різних конкурсних активностей.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	3, С. 70-85
10.	Створення і налаштування каналу в ю-туб.	2	виконання завдань, індивідуальне оцінювання	4, С. 23-50
Разом за V семестр		20		
<b>Разом</b>		<b>20</b>		

#### 4.3 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Рекомендова на література
<b>V семестр</b>			
1.	Маркетинг, як наука. Виникнення маркетингу. Цілі, завдання, інструменти. Особливості маркетингу в соціальних мережах.	2	2, С. 167-169
2.	Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж.	2	1, С. 30-44
3.	Використання SMM-стратегії в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Розробка SMM-стратегії.	4	1, С. 215-221
4.	Види контенту для соціальних мереж. Характеристика способів монетизації соціальних мереж.	2	1, С. 205-211
5.	База для маркетингу – створення бренду	2	2, С. 207-228
6.	Формування персонального бренду в соціальних мережах.	4	2, С. 239-245
7.	Цільова аудиторія, аватар клієнта.	4	2, С. 256-264
8.	Візуальна подача акаунту.	4	2, С. 273-289
9.	Копірайтинг.	2	6, С. 16-30

10.	Форматування та оформлення публікацій. Що потрібно знати копірайтеру.	4	3, С. 24-58
11.	Характеристика та просування у Фейсбук.	2	3, С. 70-85
12.	Як побудувати успішну SMM-кампанію в Фейсбук.	4	4, С. 23-50
13.	Оформлення і базові правила ведення бізнес-акаунту в Інстаграм.	2	1, С. 33-36
14.	SEO-просування і Інстаграм.	4	1, С. 4-24
15.	Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	4	7, С. 28-38
16.	Принципи тестування і налаштування рекламних кампаній. Таргетована реклама.	4	1, С. 6-25
17.	Воронка продажів і основні етапи її створення. Лід-магніт.	4	5, С. 45-50
18.	Основні функції SMM-менеджера. Золоті правила SMM.	2	3, С. 48-58
19.	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM-кампанії.	2	3, С. 100-120
20.	Використання соціальних мереж для подолання кризи.	2	2, С. 290-310
Разом за семестр V семестр		60	
<b>Разом</b>		<b>60</b>	

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання дисципліни є диференційований залік, практичні завдання, тестування, реферати, презентації результатів виконаних завдань та досліджень.. Використовуються лекції, практичні заняття з індивідуальними завданнями, самостійна робота здобувача освіти з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання завдань, консультації.

<b>6. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>		
<b>6.1. Порядок оцінювання результатів навчання</b>		
Форма контролю	Порядок проведення контролю	
Поточний контроль	Усне опитування, домашні завдання, виступи на практичних заняттях, практичні та письмові роботи оцінюються за 4-бальною шкалою	
Підсумковий контроль	Диференційований залік — це форма підсумкового контролю, яка передбачає оцінювання засвоєного студентами навчального матеріалу з навчальної дисципліни на підставі результатів поточного контролю та додаткового опитування студентів, оцінюється за 4-бальною шкалою	
<b>6.2. Критерії оцінювання результатів навчання</b>		
Оцінювання за національною шкалою:		Критерії та визначення оцінювання
Рівень компетентності	оцінка: 4-бальна	
Високий (творчий)	5 (відмінно)	Здобувач освіти володіє засвоєними знаннями і використовує їх у нестандартних ситуаціях, встановлює зв'язки між явищами; самостійно знаходить, оцінює і використовує інформацію з різних джерел згідно з поставленим завданням; робить узагальнювальні висновки.
Достатній (конструктивно-варіативний)	4 (добре)	Здобувач освіти логічно відтворює фактичний і теоретичний навчальний матеріал, застосовує знання в стандартних умовах, наводить приклади його практичного застосування та аргументи на підтвердження власних думок.

Середній (репродуктивний)	3 (задовільно)	Здобувач освіти відтворює окремі частини навчального матеріалу, дає визначення основних понять
Початковий (рецептивно-продуктивний)	2 (незадовільно)	Здобувач освіти частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки, планує та виконує частину практичних завдань за допомогою викладача, потребує постійної допомоги викладача.

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

№ з/п	Автор та назва літературного джерела (інформаційного ресурсу в Інтернет)
7.1. Основна література:	
1.	Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер, Ю. В. Костинець. Навч. посібник. — К., Національна академія управління, 2020 — 408 с.
2.	Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш— Філіпс; Пер. П. Миронов. — К.: Альпіна Паблішер Україна, 2020 -344 с.
3.	Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець — Київ : НАУ, 2020. — 810 с.
4.	Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів зіз Фейсбук і Інстаграм/ Щербаків С. — Харків: Фоліо, 2021. – 458 с.
7.2. Допоміжна література:	
5.	Проверенные методы рекламы (Tested Advenising Methods), Джон Кеиплз, предисловие Д. Огилви, М.: Карьера-Пресс, 2011 — 366 с.
6.	No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing. / by Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. -2017.
7.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті:	
7.	Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="https://www.instagram.com/brand_focus/">https://www.instagram.com/brand_focus/</a> .
8.	Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // К.В. Ларіна // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика», м. Харків – м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. – Х. : ФОП Панов А.М., 2020. – С. 142-144.
9.	SMM. Продвижение. Обучение. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="https://www.instagram.com/instablog_secrets/">https://www.instagram.com/instablog_secrets/</a>
10.	#1 про Insta Маркетинг и SMM. Корисний блог в Інстаграмі Лілії Нілової // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="https://www.instagram.com/popartmarketing/">https://www.instagram.com/popartmarketing/</a> .
11.	Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. — режим доступу : <a href="http://www.uash.in.ua">http://www.uash.in.ua</a> .
12.	Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <a href="https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznesv-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/">https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznesv-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/</a>
13.	ТОП-4 проверенных метода заработка в социальных сетях [Електронний



	ресурс]. - Режим доступа: <a href="https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-po-plechu/">https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-po-plechu/</a> .
14.	Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <a href="https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/">https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/</a>