

ВБК 23 Маркетинг соціальних мереж

ОПП: Маркетинг послуг

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський)*

Дні занять, час занять, аудиторія:

Згідно розкладу. Перейдіть за посиланням
<http://www.ntu.edu.ua/studentam/rozklad/>

Лекції веде

д.е.н., проф. Коваленко Наталія Василівна

Контактна інформація	Kovalenko-nv@ukr.net +380442808438
-----------------------------	---

Аудиторія	242
------------------	------------

Час консультацій	Вт. з 14-30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Практичні заняття веде

д.е.н., проф. Коваленко Наталія Василівна

Контактна інформація	Kovalenko-nv@ukr.net +380442808438
-----------------------------	---

Аудиторія	242
------------------	------------

Час консультацій	Вт. з 14.30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Анотація курсу: формування у студентів професійних компетенцій системи теоретичних знань та практичних навичок щодо просування продуктів в соціальних мережах, характеристик основних компонентів соціальних мереж.

Предметом є створення контенту, продукту чи організації у соціальних мережах та за допомогою сучасних комунікацій.

Міждисциплінарні зв'язки: викладення матеріалу пов'язане з вивченням наступних освітніх компонентів: Digital-маркетинг, Управління sales force, Реклама та маркетингові комунікації у сервісі, Основи маркетингу, Маркетинг послуг.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів:

Модуль 1 Теоретичні основи маркетингу соціальних мереж

Тема 1 Завдання маркетингу у соціальних мережах

Соціальні мережі в маркетингу. Інструменти маркетингу в соціальних медіа. Таргетована реклама в соціальних мережах.

Тема 2 Цілі та завдання маркетингу соціальних мереж

Брендинг. Залучення потенційних клієнтів. Утримання клієнтів. Підвищення конкурентоспроможності.

Тема 3 Соціальні платформи

Цілі маркетингу в різних соціальних мережах. Переваги та недоліки соціальних мереж. Алгоритм обрання соціальної платформи.

Тема 4. Створення контенту

Дослідження запитів споживачів. Візуальні засоби та медіа. Регулярна активність. Привабливість контенту. Вірусний характер соціальних мереж.

Модуль 2. Наповнення контенту та ефективність SMM-каналу

Тема 5. Наповнення контенту

Різновиди і особливості візуального контенту. Переваги візуального контенту. Створення емоційного зв'язку. Формування позитивного іміджу. Креативний контент.

Тема 6. Стратегія в SMM

Розробка SMM стратегії. Сегментація цільової аудиторії. Складання карти емпатії. Визначення формату комунікації. Формування воронки продажів. Побудова контент-стратегії. Формування контент-плану.

Тема 7. Особливості рекламних оголошень для соціальних мереж

Рекламні оголошення для різних цільових аудиторій. Рекламні тексти. Візуальний контент.

Тема 8. Ефективність SMM-каналу

Ефективність рекламних кампаній. Оптимізація ефективності рекламних кампаній. Формування звітності.

Методи контролю: Методи поточного контролю: поточне тестування, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, перевірка домашніх завдань, перевірка індивідуальних завдань. Методи модульного контролю: письмова контрольна робота, підсумкове тестування.

Джерела для вивчення курсу –

- 1 Електронний ресурс бібліотеки НТУ: <http://lib.ntu.edu.ua/catalog/login.html>
- 2 Віртуальне середовище навчання (Google classroom).

Оцінювання

Підсумкова оцінка вивчення дисципліни розраховується з використанням наступних категорій

Поточне тестування та самостійна робота (максимальна кількість балів)						Підсумковий контроль: екзамен / залік	максимальна кількість балів разом
Модуль 1			Модуль 2				
Активність	Поточне тестування	Модульний контроль	Активність	Поточне тестування	Модульний контроль		
1	2	3	4	5	6	8	9
Семестр							
						40	100

Критерії оцінювання: http://vstup.ntu.edu.ua/pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf.

Політика несвоєчасної здачі роботи. поточні та підсумкові контролю проводяться відповідно до графіку освітнього процесу та встановлених Науково-методичною радою НТУ графіків. У випадку

неявки здобувача вищої освіти на контроль за поважних причин є можливість індивідуального проведення в узгоджений з викладачем термін за наявності дозволу деканату.

Повторне складання екзамену у випадку отримання незадовільної оцінки допускається не більше двох разів: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету.

Запізнені завдання. При здачі роботи без поважної причини пізніше встановленого терміну оцінка буде знижена на 10 %. Технічні проблеми (поломка обладнання, проблеми з друком) не є поважною причиною для несвоєчасної здачі роботи.

Політика переоцінки. Упродовж тижня після оголошення результатів поточного контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача за роз'ясненням і/або з незгодою щодо отриманої оцінки. У випадку незгоди з рішенням оцінювача щодо результатів семестрового контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача з незгодою щодо отриманої оцінки у день її оголошення. Перескладання семестрового контролю з метою підвищення позитивної оцінки не допускається.

Політика відвідування та / або активності. Відвідування навчальних занять є обов'язковим для здобувача освіти. Невиконання здобувачем освіти завдань, що визначені індивідуальним навчальним планом практичних/семінарських/лабораторних занять, через відсутність на заняттях є підставою для прийняття рішення про недопущення до семестрового контролю. За рішенням декана факультету передбачається надання можливості виконати пропущені завдання за індивідуальним графіком (але не пізніше, ніж до завершення семестрового контролю).

Плагіат, академічна доброчесність: http://vstup.ntu.edu.ua/polozhennyantu_dobroch.pdf.

Порушеннями академічної доброчесності є:

- академічний плагіат;
- фальсифікація;
- списування;
- обман;
- неправомірна вигода;
- хабарництво.

При проходженні контролю (поточного або підсумкового) особа, яка проходить контроль, не має права використовувати будь яку зовнішню (сторонню) допомогу. Якщо оцінювач підозрює особу, що проходить контроль, у використанні недозволених допоміжних засобів, він має право запропонувати їй учинити дії, які б спростували підозру. У разі відмови, списування, використання недозволених допоміжних засобів чи зовнішньої допомоги (обману) результат оцінюється як «незадовільно».

Поведінка в аудиторії. Ноутбуки та портативні пристрої можна використовувати **ВИКЛЮЧНО** з навчальною метою за вказівкою викладача. Неправомірне використання ноутбуків чи кишенькових пристроїв вважатиметься порушенням дисципліни, викладач має право ініціювати відповідні дії. В аудиторії забороняється вживання їжі, напоїв (за винятком води). Здобувачі вищої освіти та викладачі повинні дотримуватися етичних норм поведінки.

Здобувачам вищої освіти з обмеженими можливостями або особливими потребами слід звернутися до деканату та обговорити з викладачем питання організації навчання (до початку семестру).

При виникненні у здобувача вищої освіти проблем зі здоров'ям, які можуть заважати навчанню (напружені стосунки, посилене занепокоєння, вживання заборонених речовин, почуття слабкості, труднощі з концентрацією уваги та/або відсутність мотивації) слід звернутися до медичного закладу та повідомити про це деканат.

Свої скарги, пропозиції, зауваження та повідомлення про наявність конфліктних ситуацій в рамках освітніх програм здобувачі можуть надсилати електронною поштою за адресою: general@ntu.edu.ua, або скористатися скринькою довіри, яка розміщена при вході в університет. E-mail звернень до психологічної служби: philosophy@ntu.edu.ua.

Зв'язок з викладачем: e-mail: Kovalenko-nv@ukr.net тел.: +380442808438

Рекомендована література:

Основна:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Холідей Райан. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / перекладач Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 104 с.
3. Бернерс-Лі Т. Фічетті М. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П.Т. Махрінського, Н.В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.
6. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 256 с.
7. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. за заг. ред. А. Баровської. К. : НІСД, 2016. 109 с.
8. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
9. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.

Законодавча та нормативна база:

11. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР.

Електронні ресурси:

12. Офіційний сайт NETPEAK JOURNAL. <https://netpeak.net/uk/blog/>
13. Офіційний сайт EFFIE Ukraine. <https://effie.org.ua/>