

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг в соціальних медіа»
(назва навчальної дисципліни)**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)
Спеціальність 054 Соціологія
(шифр і назва)
освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни вибіркова
(обов'язкова / за вибором)
факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Байдак Т.М.

З М І С Т

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Робоча програма навчальної дисципліни «Основи інтернет-маркетингу» | 3 |
| 2 | Плани семінарських занять | 21 |
| 3 | Приклад завдань для самостійної роботи | 27 |
| 4 | Приклад питань для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом | 28 |
| 5 | Приклад завдань для залікового проєкту | 30 |
| 6 | Критерії оцінювання знань та вмінь студентів | 32 |

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

«___» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг в соціальних медіа»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____
галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 054 Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ вибіркова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Протокол від «28» червня 2023 року № 15

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій _____

(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

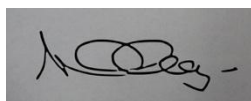
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

_____ назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(підпис)

(Юлія СОРОКА)

(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних медіа» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності - 054 «Соціологія».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність маркетингу в соціальних медіа, а також вміння планувати, здійснювати і контролювати маркетингову комунікацію за допомогою інтернет ресурсів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується маркетингові комунікації в інтернет в соціальних медіа; у яких відносинах знаходяться учасники комунікації під час здійснення маркетингових заходів в соціальних медіа; які чинники впливають на ефективність маркетингу в соціальних медіа.

1.3. Кількість кредитів: 4 - д.в, 4- з.в

1.4. Загальна кількість годин - 120 - д.в, 120 - з.в

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|-------------------------------------|
| Обов'язкова | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 3-й | 3-й |
| Семестр | |
| 5-й | 5-й |
| Лекції | |
| 14 год. | 6 год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 28 год. | 4 год. |
| Лабораторні заняття | |
| - | - |
| Самостійна робота, у тому числі | |
| 78 год. | 110 год. |
| у тому числі індивідуальні завдання | |
| - | |

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ФК 02. Здатність формувати інформаційний контент.

ФК 03. Здатність створювати медіа продукт.

ФК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

ФК 06. Здатність до провадження безпечної медіа діяльності.

Програмні результати навчання

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві

Поняття маркетингу. Три хвилі технологічного прогресу, які вплинули на бізнес в цілому, та на маркетингові стратегії. Web 1.0, Web 2.0, як технологія веб-сайтів, які інтегрують створений користувачами контент (UGC User Generated Content) та UX (User Experience). Web 3.0, як технологія семантичної мережі та штучного інтелекту, блокчейну, NFT. Семантична мережа (semantic web SW), семантичні метадані.

Метавсесвіт як телеприсутність у віртуальному середовищі. Способи взаємодії зі споживачами у Метавсесвіті. Бізнес у Метавсесвіті. Приклади маркетингових кампаній у Метавсесвіті. Маркетингова стратегія в Метавсесвіті. Масштаби електронної комерції. Інтернет середовище для маркетингу.

Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг. Мета інтернет-маркетингу, завдання. Онлайн маркетинговий мікс. Стратегія інтернет-маркетингу щодо продукту. УТП. Програма як поослуга (SaaS) - продукт у вигляді програм для споживачів. Цілі ціноутворення, на основі використання, на основі користувача, на основі функцій. Стратегії інтернет-маркетингу щодо ціни: Freemium, єдина ставка тощо. Місця просування інтернет-бізнесу. Приклади онлайн-місць для бізнесу. Маркетплейс (онлайн-ринок) як сайт електронної комерції, який пропонує багато різних продуктів від багатьох різних продавців. Основні канали розповсюдження онлайн.

Бізнес-системи інтернет-маркетингу: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), P2P (peer-to-peer). Omni-channel – підход. Основні особливості інтернет-маркетингу. Співвідношення інтернет-маркетинга та цифрового маркетинга. Види інтернет-маркетингу.

Тема 3. Стратегія інтернет-маркетингу

Поняття стратегії. Створення спільної цінності. Місія, цілі, ціннісна пропозиція. Критерії переконливої ціннісної пропозиції. Типи цінностних пропозицій на онлайн платформах. Побудова клієнтської стратегії. Сегментація аудиторії як стратегія, яка ґрунтується на визначенні підгруп у цільовій аудиторії з метою надання більш адаптованих повідомлень і створення міцніших зв'язків. Роль поведінкових характеристик у сегментації. Цільова аудиторія. Клієнтський шлях та маркетингова воронка. «Клієнтський шлях» як основа інтернет-маркетингової стратегії. Маркетингова воронка в контексті веб-сторінки. Макет особистості, який надає уявлення про ідеального клієнта. Промоційні ініціативи як набір заходів, що допомагають просувати бізнес онлайн.

Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах

Просування в соціальних мережах (SMM). Завдання SMM. Напрями маркетингової діяльності в соціальних мережах. Механіка конкурсів та акцій у соціальних мережах. Вірусний контент. Популярні соціальні мережі: аудиторія та рекламні можливості. Завдання маркетолога в SMM в залежності від сфери бізнесу. Інструменти моніторингу соціальних мереж. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах

Тема 5. Інструменти налаштування маркетингової кампанії

Інструменти налаштування таргетованої реклами як частини маркетингової кампанії в соціальних медіа (AdsManager, BusinessSuite, Business Tik-Tok). Структура рекламних аккаунтів в сервісах соціальних медіа.

Тема 6. Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа

Поняття контент-маркетингу та співвідношення з інбаунд маркетингом. Цілі контент-маркетингу. Складові контент-маркетингу. Контент-маркетингова

стратегія та умови її побудови. Канали поширення контенту. Етапи реалізації контент-маркетингової стратегії. статті. Тригери у контент-маркетингу. Способи монетизації у контент-маркетингу. Види контенту, що використовується в інтернет-маркетингу.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|----|-------|-------|------|--------------|--------------|----|-------|-------|------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | ла б. | ін д. | с.р. | | л | п | ла б. | ін д. | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві | 16 | 2 | 4 | | | 10 | 15 | | | | | 14 |
| Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу | 16 | 2 | 4 | | | 10 | 15 | 1 | 1 | | | 14 |
| Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу | 16 | 2 | 4 | | | 10 | 20 | 1 | 1 | | | 18 |
| Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах | 21 | 4 | 4 | | | 15 | 21 | 1 | 2 | | | 18 |
| Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії | 21 | 2 | 4 | | | 15 | 20 | 1 | 1 | | | 18 |
| Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа | 20 | 2 | 4 | | | 14 | 20 | 1 | 1 | | | 18 |
| | 120 | 14 | 28 | | | 78 | 120 | 6 | 8 | | | 110 |

4. Теми семінарських занять

4.1 Теми семінарських занять д.в.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві | 4 |
| 2 | Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу | 4 |
| 3 | Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу | 4 |
| 4 | Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних медіа | 8 |
| 5 | Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії | 4 |
| 6 | Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа | 4 |
| | Разом | 28 |

4.2 Теми семінарських занять з.в.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві | 1 |
| 2 | Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу | 1 |
| 3 | Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу | 1 |
| 4 | Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах | 1 |
| 5 | Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії | 1 |
| 6 | Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа | 1 |
| | Разом | 6 |

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин д.в. | Кількість годин з.в. |
|-------|--|----------------------|----------------------|
| 1 | Прочитати підручники та посібники: 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf 2. The 7 M's of Marketing. https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/ 3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.Світвуд А. | 10 | 20 |

| | | | |
|---|---|----|-----|
| | Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с. 4. Сمارт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с. | | |
| 2 | Ознайомлення з інтернет-маркетинг інструментами: Canva Business suite | 20 | 30 |
| 3 | Робота над проектами та підготовка презентацій проектів (1-4) | 28 | 20 |
| 4 | Підготовка до написання контрольної роботи | 10 | 16 |
| 5 | Підготовка до заліку | 10 | 20 |
| | Разом | 78 | 110 |

6. Індивідуальні завдання

-

7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни, метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– семінари з елементами дискусії, ділової гри, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, складання плану доповіді, використання спеціальних застосувань для отримання необхідних даних тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та створення презентації доповіді.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за завданням з поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності

студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях.

Контрольна робота з теоретичних та практичних питань нормативного або проблемного характеру з тем навчальної дисципліни, проводиться за допомогою питань за всім курсом, які надані у Google-form

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік. Залік виставляється на основі захисту залікового проекту.

Контрольні питання з курсу.

1. Основні завдання інтернет-маркетингу
2. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
3. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в інтернет-маркетингу?
4. Які завдання виконує аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу?
5. Які пошукові системи використовують в інтернет-маркетингу та їх особливості?
6. Для яких бізнес-системи корисно використовувати інтернет-маркетинг?
7. Сутність Omni-channel підходу
8. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
9. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
10. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
11. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
12. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
13. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
14. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
15. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
16. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
17. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує «landing page»?
18. Що таке SMM?
19. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
20. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
21. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
22. Що таке вірусний контент?
23. Характеристики популярних в Україні соціальних мереж?
24. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
25. Характеристика української аудиторії Instagram.?
26. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
27. Характеристика вірусного контенту
28. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
29. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital

30. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.
 31. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.
 32. Оберіть будь який продукт, бренд або компанію та на його прикладі назвіть та опишіть етапи запуску рекламної кампанії за допомогою Ads Manager
 33. Що таке конверсія та її відмінності в залежності від маркетингових цілей
 34. Види контенту, що використовується в соціальних медіа

9. Схема нарахування балів

9.1 Схема нарахування балів д/в

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Контрольна робота передбачена навчальним планом | Разом | залік | Сума |
|--|----|----|----|----|----|---|-------|-------|------|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | | | | |
| 10 | | 10 | | 10 | | 10 | | | |
| | | | | | | 20 | 60 | 40 | 100 |

9.2 Схема нарахування балів з/в

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Контрольна робота передбачена навчальним планом | Разом | залік | Сума |
|--|----|----|----|----|----|---|-------|-------|------|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | | | | |
| 10 | | 10 | | 10 | | 10 | | | |
| | | | | | | 20 | 60 | 40 | 100 |

Критерії оцінювання поточного контролю:

| | |
|---------------------------------|--|
| Відмінно 9 - 10 балів | Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю. |
| Добре 7 - 8 бали | Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань. |
| Задовільно 5 - 6 бали | Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. |

| | |
|----------------------------------|--|
| | . |
| Незадовільно 0-4 балів | Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. |

Критерії оцінювання контрольної роботи:

| | | |
|---|---------------|---------------|
| Відмінно | Зараховано | 18 – 20 балів |
| Добре | | 15 – 17 балів |
| Задовільно | | 9 – 12 балів |
| Незадовільно | Не зараховано | 1 – 8 бали |
| Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання. | | 0 балів |

Критерії оцінювання залікового завдання:

| | |
|-----------------------------------|--|
| Відмінно 36 - 40 балів | Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю. |
| Добре 28 - 35 бали | Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але в роботі зустрічаються несуттєві помилки. |
| Задовільно 20 - 27 бали | Виконане студентом завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. . |
| Незадовільно 0-19 балів | Виконане студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. |

Шкала оцінювання

| | | |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка | |
| | для чотирирівневої шкали оцінювання | для дворівневої шкали оцінювання |

| | | |
|----------|--------------|------------------|
| 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| 70-89 | добре | |
| 50-69 | задовільно | |
| 1-49 | незадовільно | не зараховано |

10. Рекомендована література

Основна література

1. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
2. Гуляєва А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с
3. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2019. – 302 с
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:Видавець ., 2019 - 240 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.
8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

Допоміжна література

1. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
2. Danny Star The SECRETS of DIGITAL MARKETING and its ROLE in GROWING your BUSINESS. 2019 <https://websitedepot.com/wp-content/uploads/2019/08/vision-2020-by-danny-star.pdf>
3. Grubor Aleksandar, Olja Jaksa. Internet Marketing as a Business Necessity June 2018 Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2):265-27 https://www.researchgate.net/publication/326034383_Internet_Marketing_as_a_Business_Necessity
4. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_35
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2011.
6. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
7. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts

<https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool>

Академія SendPulse <https://sendpulse.com/ua/academy>

Школа SEO <https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних медіа»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг в соціальних медіа»

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Питання

1. Еволюція web та маркетинг
2. Можливості Web3.0 для маркетингу
3. Характеристика інтернет-користувачів

Завдання

1. Оберіть 2 бізнес-об'єкти з медіа-сфери (це може бути блоги, журнали, газети, TV-канали, Telegram-канали тощо).

Ці об'єкти:

- мають працювати в рамках однієї тематики (наприклад, бьюти, або спорт, або політика, або універсальні з поточними новинами і т.д)
- мають приблизно однакову за чисельністю аудиторію (наприклад, якщо у одного Telegram-каналу аудиторія 500 000, то у другого Telegram-каналу, який ви оберете, має бути схожа за чисельністю аудиторія, наприклад, 430 000, або 560 000
- мають інтернет-представництво (сайт, сторінку у соціальних мережах);

2. Вивчіть обрані об'єкти та **опишіть унікальну торгівельну пропозицію (УТП)** кожного об'єкту.

Для опису використовуйте питання, які поставлені у матеріалах «Лекції 2» слайд 6.

Рекомендована література:

1. Alexander S. Gillis, Lauren Horwitz What is digital marketing?// <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
2. Web 3.0 Marketing: The Marketing Revolution And Its Impact// <https://popupsmart.com/blog/web-3-0-marketing>
3. Web 3 & Blockchain Predictions for 2023 And Beyond Які характеристики є особливістю інтернет-маркетингу? // <https://popupsmart.com/blog/web-3-blockchain-predictions>
4. What is Digital Marketing: The Ultimate Online Marketing Guide// <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-marketing/>
5. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ// <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>

ТЕМА 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Поняття інтернет-маркетингу
2. Онлайн-маркетинговий мікс. Характеристика елементів
3. Співвідношення цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу
4. Види інтернет-маркетингу

Завдання

3. Оберіть 2 бізнес-об'єкти з медіа-сфери (це може бути блоги, журнали, газети, TV-канали, Telegram-канали тощо).

Ці об'єкти:

- мають працювати в рамках однієї тематики (наприклад, бьюти, або спорт, або політика, або універсальні з поточними новинами і т.д)
- мають приблизно однакову за чисельністю аудиторію (наприклад, якщо у одного Telegram-каналу аудиторія 500 000, то у другого Telegram-каналу, який ви оберете, має бути схожа за чисельністю аудиторія, наприклад, 430 000, або 560 000
- мають інтернет-представництво (сайт, сторінку у соціальних мережах);

4. Вивчіть обрані об'єкти та **опишіть цінову стратегію** кожного об'єкту.

Для опису використовуйте питання, які поставлені у матеріалах «Лекції 2» слайд 9.

Рекомендована література:

1. The 7 P's of Online Marketing Mix
<https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/>
2. Marketing Mix: Why Is Pricing the Most Important Pillar
<https://prisync.com/blog/marketing-mix/>
3. [Will Morris](https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/seo-vs-sem) SEO vs SEM: Differences and Best Practices
<https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/seo-vs-sem>
4. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO
<https://lanet.click/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo/>

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Питання

1. Сутність стратегії та її типи
2. Бізнес стратегія
3. Клієнтська стратегія

4. Інтернет-маркетингова стратегія

Завдання

Опишіть бізнес-стратегію об'єктів (обраних вами в Завданні 1):

- місію (якщо компанія її не вказала, то спробуйте її сформулювати самостійно на основі аналізу об'єктів, який ви зробили в попередньому завданні);
- організаційні цілі;
- ціннісні пропозиції;

Вирішити цю задачу допоможуть матеріали лекції 3 (слайди 7-16).

Рекомендована література:

1. Dave Chaffey The difference between paid owned and earned media
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
2. Digital Marketing Strategy
<https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy>

ТЕМА 4 SMM – МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Питання

1. Загальний огляд соціальних платформ та української аудиторії
2. Поняття, задачі, напрями SMM
3. Специфіка маркетингу в соціальних мережах

Завдання

Опишіть клієнтську стратегію об'єктів (обраних вами бізнес-об'єктів):

- визначте, яка стратегія сегментації більше підходить до аудиторії, що знаходиться у соціальних мережах, цих об'єктів та виділіть сегменти аудиторії.

Рекомендована література:

1. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів
- ПОСІБНИК

https://www.researchgate.net/publication/353935303_Svidka_SMM-dopomoga_ak_vikoristovuvati_socialni_merezi_dla_rozvitku_organizacii_ta_osobistogo_brendu_TOP_12_porad_vid_ekspertiv_POSIBNIK#fullTextFileContent

2. DIGITAL 2023: UKRAINE
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
3. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons By ADAM HAYES
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

ТЕМА 5. ІНСТРУМЕНТИ НАЛАШТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Питання

1. Інструменти налаштування таргетованої реклами як частини маркетингової кампанії в соціальних медіа (AdsManager, BusinessSuite, Business Tik-Tok).
2. Структура рекламних аккаунтів в сервісах соціальних медіаю
3. Цілі та результати проведення рекламної кампанії

Завдання

Опишіть узагальнену особистість клієнта для кожного виділеного вами сегменту за допомогою відповідей на питання, які знаходяться у матеріалах «Лекції 3» слайді 25.

Серед всіх особистостей (сегментів) оберіть цільову аудиторію, тобто ту, на яку в першу чергу потрібно спрямувати маркетингові зусилля. Поясніть свій вибір.

Рекомендована література:

1. An Introductory Guide to PPC//
https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204615-pdf/docs/introductory_guide_to_ppc.pdf
2. Pay Per Click 1 - [Tutorialspoint](#)

ТЕМА 6. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1. Поняття контент-маркетингу.
2. Цілі контент-маркетингу. Складові контент-маркетингу.
3. Контент-маркетингова стратегія та умови її побудови.
4. Канали поширення контенту.
5. Види контенту, що використовується в інтернет-маркетингу.

3. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
2. Найпоширеніші послуги Internet.
3. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу.
4. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу
5. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу
6. Цільова аудиторія і важливість її визначення
7. Класифікація аудиторії Інтернету
8. Принципи пошуку маркетингової інформації
9. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет
10. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів
11. Пошукове просування сайту
12. Структура аккаунту Google Ads
13. Створення оголошення Google Ads
14. Створення рекламних кампаній Google Ads
15. Види та статистика соціальних мереж
16. Види спільнот у соціальних мереж. Сторінка груп
17. Методи природнього приросту
18. Принципи роботи ремаркетингу
19. Семантическая оптимізація сайту
20. Технічна оптимізація сайту
21. Структурна оптимізація сайту
22. Робота з біржами посилань

1. ПРИКЛАД ПИТАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Контрольні питання з курсу.

Питання за темами 1-4

33. Основні завдання інтернет-маркетингу
34. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
35. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в інтернет-маркетингу?
36. Які завдання виконує аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу?
37. Які пошукові системи використовують в інтернет-маркетингу та їх особливості?
38. Для яких бізнес-системи корисно використовувати інтернет-маркетинг?
39. Сутність Omni-channel підходу
40. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
41. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
42. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
43. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
44. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
45. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
46. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
47. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
48. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
49. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує «landing page»?
50. Що таке SMM?
51. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
52. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
53. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
54. Що таке вірусний контент?
55. Характеристики популярних в Україні соціальних мереж?
56. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
57. Характеристика української аудиторії Instagram.?
58. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
59. Характеристика вірусного контенту
60. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.
61. Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital
62. Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.

63. Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.

64. Оберіть будь який продукт, бренд або компанію та на його прикладі назвіть та опишіть етапи запуску рекламної кампанії за допомогою Ads Manager

Питання за темами 5-7

1. Характеристика учасників контекстної реклами.
2. Особливості тематична контекстної реклами
3. Види контекстної реклами за технологією показу
4. Особливості взаємодії користувача з контекстною рекламою, що має назву «Оголошення-заставки»
5. Особливості контекстної реклами, що має назву «Товарні оголошення»
6. Механізм вибору цільової аудиторії для контекстної реклами.
7. Вибір ставок у контекстній рекламній
8. Недоліки контекстної реклами.
9. Який формат контекстної відеореклами, розроблений спеціально для мобільних пристроїв
10. Що таке SEO?
11. Роль процесу нарощування природних посилань на сайт у системі пошукового просування
12. Характеристика внутрішніх та зовнішні чинники пошукового просування?
13. Опишіть гео залежні пошукові запити
14. Особливості назви посадкової сторінки для ефективно просування у пошукової системі?
15. Що таке SERP?
16. Що таке внутрішня оптимізація сайту?
17. Що таке профіль посилань?
18. Що таке песимізація сайту ?
19. Що відноситься до чинників зовнішньої оптимізації сайту?
20. Що таке Email маркетинг?
21. Особливості сторінок захоплення контактів
22. Характеристика squeeze page
23. Що таке конверсія та її відмінності в залежності від маркетингових цілій
24. Інтернет-майданчики для конструювання landing page
25. Види електронний лист, що використовуються в інтернет-маркетингу.
26. Наведіть приклади тригерної розсилки електронних листів
27. Елементи електронного листа, що використовуються в інтернет-маркетингу
28. Роль прехедеру у електронному листі.
29. Особливості створення назви листа
30. Види контенту, що використовується в електронному листі

5. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ ЗАЛІКОВОГО ПРОЄКТУ

Створіть рекламні оголошення для просування кожного з ваших бізнес-об'єктів в

- соціальних мережах (за основу можете взяти ту соціальну платформу, на якій вони вже присутні, або запропонуйте своє бачення можливої соціальної платформи просування). Тип публікації оберіть із Лекції 4 (слайд 17). Оголошення має мати текст та зображення, що посилює його сприйняття.

- При створенні рекламних оголошення **обов'язково врахуйте**: УТП, бізнес, клієнтську та маркетингову стратегії, які ви описали в Завданнях 1-4.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів

Схема нарахування балів д/в

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Контрольна робота передбачена навчальним планом | Разом | залік | Сума |
|--|----|----|----|----|----|---|-------|-------|------|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | | | | |
| 10 | | 10 | 10 | | 10 | 20 | 60 | 40 | 100 |

Схема нарахування балів з/в

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Контрольна робота передбачена навчальним планом | Разом | залік | Сума |
|--|----|----|----|----|----|---|-------|-------|------|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | | | | |
| 10 | | 10 | 10 | | 10 | 20 | 60 | 40 | 100 |

Критерії оцінювання поточного контролю:

| | |
|----------------------------------|--|
| Відмінно 9 - 10 балів | Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю. |
| Добре 7 - 8 бали | Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань. |
| Задовільно 5 - 6 бали | Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. |
| Незадовільно 0-4 балів | Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. |

Критерії оцінювання контрольної роботи

| | | |
|--|------------------|---------------|
| Високий рівень Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками | Зарахован о | 17 – 20 балів |
| Середній рівень Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка. | | 14– 16 балів |
| Низький рівень Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками | | 10 – 13 балів |
| Незадовільний рівень Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок | Не зараховано | 1 – 8 бали |
| Незадовільний рівень Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання. | | 0 балів |

Критерії оцінювання залікового завдання:

| | |
|--|---|
| <p><i>Відмінно</i> 36 - 40 балів</p> | <p>Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.</p> |
| <p><i>Добре</i> 28 - 35 бали</p> | <p>Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але в роботі зустрічаються несуттєві помилки.</p> |
| <p><i>Задовільно</i> 20 - 27 бали</p> | <p>Виконане студентом завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .</p> |
| <p><i>Незадовільно</i> 0-19 балів</p> | <p>Виконане студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.</p> |

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка | |
|--|--|----------------------------------|
| | для чотирирівневої шкали оцінювання (курсова робота) | для дворівневої шкали оцінювання |
| 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| 70 – 89 | добре | |
| 50 – 69 | задовільно | |
| 1– 49 | незадовільно | не зараховано |