Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Олександр ГОЛОВКО

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг у соціальних медіа”

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов’язкова

факультет соціологічний

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Каразінського університету

«15» червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Максим ФОЛОМЄЄВ, кандидат політичних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету, директор Центру зв'язків з громадськістю Каразінського університету

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

Протокол від 27 квітня 2022 року № 3

В.о.завідувача кафедри _____ Віль БАКІРОВ

Гарант ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено методичною комісією соціологічного факультету Каразінського університету

Протокол від "21" червня 2022 року № 10.

Голова методичної комісії _____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

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

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 маркетингової діяльності, реклами та зв'язків з громадськістю з метою охоплення цільової аудиторії і 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 – практичне завдання, що надає додаткові можливості сучасному фахівцю з соціальних комунікацій, медіаклмунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

1. Опис навчальної дисципліни

1.Метою викладання навчальної дисципліни є формування уявлень та базових практичних вмінь щодо здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

-ознайомити студентів з базовими практичними рекомендаціями у сфері застосування маркетингових технологій в соціальних медіа;
-надати структуровані знання про маркетинг, рекламу і зв'язки з громадськістю в соціальних медіа як сферу діяльності;
- формування базових практичних навичок стосовно застосовування маркетингових технологій в соціальних медіа.

3. Кількість кредитів - 3 д.в.

4. Загальна кількість годин - 90 д.в., з них аудиторних – 48

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	

5-й	
Лекції	
16 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
42 год.	
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:
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
СК03. Здатність створювати медіапродукт.
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

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 комунікаційний ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Соціальні медіа, які змінюють світ.
Соціальні медіа, які змінюють світ: визначення, історії успіху та невдач, тренди та інсайди. Соціокультурні та практичні наслідки виникнення та розвитку соціальних медіа для суспільства, бізнесу, міжособистого спілкування та особистості.

Тема 2. Основні принципи функціонування соціальних медіа.
Класифікація та її основні критерії. Огляд можливостей та функціоналу глобальних (Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, TikTok, MySpace та ін.) «нішевих» або тематичних соціальних мереж (Pinterest, Foursquare, Reddit, Tinder та ін.), месенджерів (Telegram, WhatsApp, Viber, Signal, WeChat, Snapchat та ін.), сервісів відеострімінгу та відеоконференцій (Skype, Twich, Zoom, Macrosoft Teams, WebEx Cisco та ін.), блогерських платформ (Twitter, blogger та ін.) тощо.

Тема 3. Концепція Social Media Marketing (SMM) - маркетингу в соціальних медіа.
Маркетинг: основні поняття, мета та інструменти. Визначення та особливості Social Media Marketing.
Концепція Social Media Marketing: можливості позиціонування та просування, інструменти та процедури. Маркетингові прийоми в Social Media Marketing.

Тема 4. Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM.

Цільова аудиторія: визначення та особливості ідентифікації. Параметри для сегментування цільової аудиторії.
Таргентинг («націлювання») у соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії. Види таргетингу. Змістовні індикатори як параметри для виокремлення цільової аудиторії. Психографічний портрет цільової аудиторії. Ідея типової візуалізації для побудови таргетингу.
Концепція Big Data у питаннях таргетингу в соціальних медіа.

Тема 5. Ключові показники ефективності (KPI) в Social Media Marketing.

Ефективність та результативність. Особливості оцінки ефективності в Social Media Marketing. KPI та специфіка їх застосування в SMM.
Різновиди KPI та особливості їх розрахунку. Інструменти визначення ефективності пабліка.

Тема 6. Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів.

Контент-маркетинг - позиціонування та просування за допомогою контенту: від посту до співтовариства. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії.
SMM-райтинг та його особливості. Типи постів та їх особливості: інформаційний чи новинарний, розважальний, навчальний, той, що продає, той, що залучає та ін. Індекси оцінювання контенту: індекс Фога, індекс Флеша.
Контентна стратегія та її особливості. Контент-план власної сторінки чи співтовариства.
Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Рекламний та тематичний посів. Спам та «партизарнський» маркетинг в соціальних медіа. Інфлюенсери та їх різновиди в соціальних медіа. Рекламні інтеграції та їх особливості.

Тема 7. Візуалізація контенту та візуальний контент для SMM.

Візуалізація контенту та візуальний контент для соціальних мереж. Можливі варіанти візуалізації контенту. Типи та види візуального контенту. Правила створення та використання інфографіки.

Тема 8. Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду.

Технологія storytelling («розповіді історій») в SMM. Специфіка просування особистостей, ідей, бренду через розповідь історії.

Тема 9. Хайп та резонансні технології як інструменти просування особистостей, ідей, бренду.

Хайп як маніпулятивна технологія: визначення, ознаки, сценарії створення, застереження та наслідки використання.

«Вірусний» контент у соціальних медіа: визначення та сценарії створення.

Тема 10. Таргетована реклама як інструмент просування в соціальних медіа.

Визначення та особливості таргетованої реклами. Налаштування таргетованої реклами на прикладі рекламного кабінету в Facebook/Instagram.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Соціальні медіа, які змінюють світ	5	1	2			2						
Тема 2. Основні принципи функціонування соціальних медіа	7	1	2			4						
Тема 3. Концепція Social Media Marketing (SMM) - маркетингу в соціальних медіа	10	2	4			4						
Тема 4. Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM	10	2	4			4						
Тема 5. Ключові показники	10	2	4			4						

ефективності (KPI) в Social Media Marketing												
Тема 6. Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів	12	2	4			6						
Тема 7. Візуалізація контенту та візуальний контент для SMM	8		4			4						
Тема 8. Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду	8	2	2			4						
Тема 9. Хайп та резонансні технології як інструменти просування особистостей, ідей, бренду	8	2	2			4						
Тема 10. Таргетована реклама як інструмент просування в соціальних медіа	12	2	4			6						
Усього годин	90	16	32			42						

4. Теми семінарських занять д.в

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Критерії для класифікація соціальних медіа	2
Тема 2. Презентація функціональних можливостей різноманітних соціальних медіа для здійснення маркетингової діяльності	2
Тема 3. Social Media Marketing як можливість для позиціонування та просування	4

Тема 4. Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM	4
Тема 5. KPI та специфіка їх застосування в SMM.	4
Тема 6. Особливості контент-маркетингу (SMM-райтинг, контент-план, рекламний посів, інфлюенсери та рекламні інтеграції)	4
Тема 7. Візуалізація контенту та візуальний контент для SMM	4
Тема 8. Storytelling як інструмент просування в SMM	2
Тема 9. Хайп та резонансні технології як інструменти просування	2
Тема 10. Створення рекламного кабінету в Facebook/Instagram та налаштування рекламної кампанії (практичні аспекти з таргетованої реклами)	4
Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	За темою 1 «Соціальні медіа, які змінюють світ» прочитати літературу: 1.Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с. 2.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с. 3.Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p. 4.Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.	2
2	За темою 2 «Основні принципи функціонування соціальних медіа» прочитати літературу: 1.Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу / Переклад з англійської О. Асташов. – Київ: Book Chef, 2021. – 204 с. 2.Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. – Київ: Book Chef, 2019. – 320 с. 3. Нюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти /	4

	Переклад з англійської Г. Пшенична. – Харків: Vivat, 2022. – 336 с. 4. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram / Переклад з англійської Н. Савчук. – Харків: Vivat, 2021. – 208 с.	
3	За темою 3 «Концепція Social Media Marketing (SMM) - маркетингу в соціальних медіа» прочитати літературу: 1.Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд / Переклад з англійської Я. Машико. – Київ: Фабула, 2020. – 304 с. 2.Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с. 3.Kotler Ph. Principles of marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, M. O. Opresnik. – Essex: Pearson Education Limited, 2021. – 728 p. 4.Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p. 5.Вайнерчук Г. Вони зробили всіх! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх / Переклад з англійської І. Возняка. – Харків: Віват, 2019. – 288 с. 6.Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. – Київ: Наш формат, 2017. – 192 с. 7.Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри / Переклад з англійської Я. Машико. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 240 с. 8.Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Б. Шарп. – К.: Наш Формат, 2019 – 240 с. 9.Barden Ph. Hacking marketing. The science of why we buy / Ph. Barden. – New York: John Wiley & Sons Inc., 2013. – 306 p. 10.Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy / M. Lindstrom. – New York: Crown Business, 2011. – 304 p. 11.Sewell C. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer / C. Sewell , P. Brown. – New York: Pocket Books, 1991. – 240 p. 12.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера	4

	13. http://www.ppchero.com – кейси по роботі з dWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком.	
4	За темою 4 «Таргетинг у соціальних медіа як основа для SMM» прочитати літературу: 1.Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с. 2.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера 3.http://www.ppchero.com – кейси по роботі з dWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком. 4.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.	4
5	За темою 5 «Ключові показники ефективності (KPI) в Social Media Marketing» прочитати літературу: 1.Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с. 2.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера 3.http://www.ppchero.com – кейси по роботі з dWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком. 4.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.	4

6	За темою 6 «Контент-маркетинг та Social Media Marketing: координація підходів» прочитати літературу: 1.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера 2.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.	6
7	За темою 7 «Візуалізація контенту та візуальний контент для SMM» прочитати літературу: 1.Роум Ден. Мистецтво створення надзвичайної презентації / переклад з англійської Ганни Топіліної. – Харків: видавництво «Vivat», 2017. – 272 с. 2.Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. – Berkeley: New Riders, 2011 – 242 p. 3.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с. 4.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера 5.https://piktochart.com/ – онлайн-додаток для створення зображень. 6.https://www.easel.ly/ – онлайн-сервіс для створення інфографіки. 7.http://recitethis.com/ – онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами. 8.http://www.tableau.com/ – онлайн-сервіс для створення аналітичних диаграм та інфографіки. 9.https://www.omnigroup.com/omnigraffle – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів. 10.https://www.picmonkey.com/ – веб-редактор для зображень, колажів. 11.http://www.phon.to/ – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами. 12.https://developers.google.com/chart/ – веб-сервіс для створення графіків та діаграм. 13.https://infogr.am/ – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.	4

	14.https://www.sketchapp.com/ – мобільний додаток для редагування фото. 15.https://getstencil.com/?sai – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).	
8	За темою 8 «Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду» прочитати літературу: 1.Левін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. – Київ: Наш формат, 2020. – 184 с. 2.Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник / Переклад з англійської У. Курганова. – Харків: Видавництво «Ранок» : Фабула, 2019. – 160 с. 3.Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! / Переклад з англійської Н. Климчук. – Харків: Віват, 2021. – 240 с. 4.Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p. 5.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.	4
9	За темою 9 «Хайп та резонансні технології як інструмент просування особистостей, ідей, бренду» прочитати літературу: 1.Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с. 2.Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Pablishing, 2021. – 221 с. 3.Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с. 4.Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександ Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с. 5.Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Переклад з англійської О. Гординчук. – Київ: Брайт Стар Паблішінг, 2018. – 184 с. 6.Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / переклад з англійської Дмитра Антонюка, Наталії	4

	Палій. – Київ: Якабу паблішинг, 2018. - 432 с. 7.Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p. 8.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с. 9.Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними [Електронний ресурс]. 10.Алексіс Оганян. Як здійняти хвилю у соцмережах [Електронний ресурс].	
10	За темою 10 «Таргетована реклама як інструмент просування в соціальних медіа» прочитати літературу: 1.https://business.facebook.com/ – рекламний кабінет Facebook. 2.Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с. 3.Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. – Київ: Book Chef, 2019. – 320 с. 4.https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера	6
	Разом	42

6. Індивідуальні завдання.

Не передбачено

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються:

- вступні, оглядові, проблемні лекції в режимі відеоконференцій за допомогою сервісу Zoom;
- інформаційний та методичний супровід за допомогою створеного для навчальної дисципліни Google Classroom та оперативного оповіщення та спілкування в Telegram-каналі;
- для підготовки до семінарських занять та самостійної роботи рекомендується до ознайомлення фахова література з рекомендованого

переліку та посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеоматеріали та інше методичне забезпечення;
- для підготовки до семінарських занять студентам надається індивідуальне чи групове завдання, переважно проблемного чи творчого змісту, для опрацювання та підготовки виступу з медіапрезентацією;
- під час семінарських занять заплановані виступи з презентацією щодо заздалегідь визначених індивідуальних чи групових завдань, переважно проблемного чи творчого змісту, передбачені групові дискусії, виконання практичних завдань за змістом навчальної дисципліни.

8. Методи контролю

Семінарські заняття, контрольна робота, залікова робота (проект)

8.1. Семінарські заняття.

Для підготовки до семінарських занять студентам заздалегідь, з опублікуванням в Google Clasroom, створеному для навчальної дисципліни, пропонується виконання індивідуального чи командного завдання, з підготовкою презентації. Пропонується детальна інструкція та критерії оцінювання, які складаються з двох частин – в першій частині оцінюється підготовлена та надана презентація, в другій частині – виступ студента. Темами виступів можуть бути проблемні ситуації, творчі кейси чи ознайомлення з фаховою літературою.

1. Контрольна робота.

Складається з написання відповіді на два відкритих запитання. Перелік запитань для підготовки надаються студентам в Google Clasroom навчальної дисципліни заздалегідь.

Питання для контрольної роботи.

1. Що таке соціальні медіа? Наведіть класифікацію соціальних медіа.
2. Поясніть різницю між соціальною мережею, мікроблогом, месенджером та відео/фотохостингом. Наведіть приклади існуючих проектів кожного з названих форматів.
3. Опишіть функціональні можливості Telegram для просування ідей, послуг чи товарів.
4. Опишіть функціональні можливості Instagram для просування ідей, послуг чи товарів.
5. Опишіть функціональні можливості Facebook для просування ідей, послуг чи товарів.
6. Опишіть функціональні можливості YouTube для просування ідей, послуг чи товарів.

7. Опишіть функціональні можливості Linkedin для просування ідей, послуг чи товарів.
8. З якою метою використовують Twitter? Опишіть основні можливості для просування ідей, послуг чи товарів.
9. Переваги та недоліки маркетингу в соціальних медіа.
10. SMM: дайте визначення, поясність сутність, назвіть основні методи та прийоми.
11. Контент-маркетинг: визначення, сутність, основні методи та прийоми.
12. Поясність різницю між SMM та контент-маркетингом.
13. Цільова аудиторія: визначення, параметри для сегментування.
14. Таргентинг у соціальних медіа: визначення та види таргетингу.
15. Поясніть різницю між офіційною сторінкою, власним аккаунтом та групою у Facebook.
16. Опишіть функціональні можливості власної сторінки та співтовариства у соціальних мережах.
17. Опишіть застосування методики контент-аналізу для досліджень контенту соціальних медіа.
18. Особливості оцінки ефективності пабліка в соціальних медіа.
19. На підставі яких показників публікацію можна вважати резонансною?
20. Які показники свідчать про успішність таргетованої реклами?
21. Які показники свідчать про успішність рекламного посіву?
22. Назвіть основні способи візуалізації контенту для соціальних медіа.
23. Поясніть в чому специфіка рекламної інтеграції та яким чином вона забезпечується в соціальних медіа.
24. Запропонуйте декілька ролей інфлюенсерів в соціальних медіа під час позиціонування чи просування. Поясність їх особливості.
25. Власний аккаунт як автобіографія та цифрова візитівка: особливості налаштування власного аккаунту для успішної самопрезентації.
26. Опишіть механізми взаємодії у соціальних медіа (лайк, перегляд, репост, коментар, підпис, додавання до власної story). Які є найбільш важливі за ступенем взаємодії для різних соціальних медіа (на прикладі Facebook, Instagram, YouTube, Telegram)? Яким чином кожний з них можна використовувати як індикатор резонансності та впливовості?
27. Які існують види контенту (види постів)? Охарактеризуйте їх особливості та обов'язкові елементи.
28. Наведіть принаймні п'ять ідей для створення інформаційного контенту.
29. Наведіть принаймні п'ять ідей для створення розважального контенту.
30. Наведіть принаймні п'ять ідей для створення контенту, що навчає.
31. Наведіть принаймні п'ять ідей для створення контенту, що залучає.

32. Наведіть принаймні п’ять ідей для створення контенту, що продає.
33. Запропонуйте десять ідей для бізнес-дописів в соціальних медіа.
34. Запропонуйте десять ідей для особистих дописів в соціальних медіа.
35. Що таке контент-план? З яких елементів він складається? Наведіть рекомендації для його створення?
36. Рекламний посів: поясніть сутність, наведіть можливі види посіву, запропонуйте приклади.
37. Запропонуйте можливі варіанти «партизанського» просування в соціальних медіа.
38. Що таке хмара тегів? Яким чином теги використовуються для просування постів та пабліків? Яким чином формується хмара тегів для паблiку?
39. Переваги та недоліки таргетованої реклами в Facebook/Instagram.
40. Створення рекламного кабінету в Facebook/Instagram: перелік необхідних дій.
41. Опишіть алгоритм рекламного просування посту в Facebook/Instagram.
42. Побудова портрету цільової аудиторії для таргетованої реклами в Facebook/Instagram: рекомендації та необхідні елементи.
43. Етапи налаштування рекламної кампанії за допомогою рекламного кабінету в Facebook/Instagram: етапи та необхідні елементи.
44. Вибір мети для налаштування рекламної кампанії за допомогою рекламного кабінету в Facebook/Instagram: можливі варіанти та їх характеристики.
45. Плейсмент та створення креативу для налаштування рекламної кампанії за допомогою рекламного кабінету в Facebook/Instagram.
46. Хайп в соціальних медіа: алгоритм запуску та методи протидії.
47. Запропонуйте алгоритм поведінки у разі потрапляння у ситуацію «флейму».
48. Запропонуйте алгоритм поведінки у разі потрапляння у ситуацію тролінгу по відношенню до вашого проекту.
49. Запропонуйте алгоритм дій для реакції на негативний коментар у соціальних медіа.

Критерії оцінювання:

Відповідь повна, з наведеними прикладами	10 балів
Відповідь повна, але з незначними помилками	8 балів
Відповідь повна, але містить значні помилки	6 балів
Відповідь часткова або містить суттєві помили	4 бала

Відповідь часткова та містить суттєві помилки	2 бала
Відповідь відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

3. Залікова робота (проект)

Залікова робота передбачає підсумковий контроль знань та отриманих навичок, зокрема, вміння використовувати засвоєний матеріал та здобуті навички на практиці, перш за все, для просування проектів та власних ідей у соціальних медіа.

Залікова робота передбачає презентацію власного проекту з просування у соціальних медіа (будь-якої) ідеї, товару, послуги тощо із поетапним описом алгоритму запуску та просування проєкту.

Власний проєкт складається з наступних елементів:

1. Ідея проєкту.
2. Мета.
3. Завдання та етапи.
4. KPI.
5. Цільова аудиторія – Таргетинг.
6. Брендинг.
7. Аналіз конкурентів.
8. Розуміння власних переваг.

9.Комунікативні технології.

10.Набір медіа, медіамікс.

11.Ключові повідомлення; контент: зразки, контент-план.

Максимальна оцінка за контрольну роботу – 20 балів.

Критерії оцінювання

№	Зміст критерію оцінки	Оцінка
1	Ідея – що саме ви пропонуєте для просування в соціальних медіа	0-3
2	Мета – що саме ви плануєте досягти?	0-2
3	Завдання та етапи досягнення мети проекту	0-2
4	Чітке розуміння індикаторів досягнення проміжних завдань та підсумкової мети (KPI: стратегічні та тактичні)	0-5
5	Оперування таргетингом – чітке розуміння та опис своєї цільової аудиторії, з її візуалізацією	0-5
6	Ідея бренду вашого проекту чи, принаймні, неймінг	0-2

7	Оцінка прямих чи опосередкованих конкурентів та ваша відмінність від них	0-2
8	Комунікативні технології для досягнення мети	0-3
9	Перелік та обґрунтування використання обраних медіа	0-3
10	Наведений контент-план, пояснення про типи контенту, які будуть використовуватися	0-3
11	Зразки контенту (пости різних типів, їх візуалізація)	0-5
12	Виступ з презентацією	0-5
	Всього:	0-40

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	Залік	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	60	40	100

Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Pablishing, 2021. – 221 с.

3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
4. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу / Переклад з англійської О. Асташов. – Київ: Book Chef, 2021. – 204 с.
5. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. – Київ: ІРІО, 2021. – 128 с.
6. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. – Київ: Book Chef, 2019. – 320 с.
7. Левін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. – Київ: Наш формат, 2020. – 184 с.
8. Нюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Переклад з англійської Г. Пшенична. – Харків: Vivat, 2022. – 336 с.
9. Почепцов Г. Від покемонів до гібрідних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.- 260 с.
10. Салінбахер Ю. Креативний персональний брендинг / переклад з англійської В. Стельмах. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 224 с.
11. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с.
12. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram / Переклад з англійської Н. Савчук. – Харків: Vivat, 2021. – 208 с.
13. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд / Переклад з англійської Я. Машико. – Київ: Фабула, 2020. – 304 с.
14. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с.
15. Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p.
16. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.
17. Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
18. Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. – Berkeley: New Riders, 2011 – 242 p.

Допоміжна література

19. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександ Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
20. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
21. Вайнерчук Г. Вони зробили всіх! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх / Переклад з англійської І. Возняка. – Харків: Віват, 2019. – 288 с.
22. Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник / Переклад з англійської У. Курганова. – Харків: Видавництво «Ранок» : Фабула, 2019. – 160 с.
23. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. – Київ: Наш формат, 2017. – 192 с.
24. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
25. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Переклад з англійської О. Гординчук. – Київ: Брайт Стар Паблішінг, 2018. – 184 с.
26. Роум Ден. Мистецтво створення надзвичайної презентації / переклад з англійської Ганни Топіліної. – Харків: видавництво «Vivat», 2017. – 272 с.
27. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! / Переклад з англійської Н. Климчук. – Харків: Віват, 2021. – 240 с.
28. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / переклад з англійської Дмитра Антонюка, Наталії Палій. – Київ: Якабу паблішинг, 2018. - 432 с.
29. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри / Переклад з англійської Я. Машико. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 240 с.
30. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Б. Шарп. – К.: Наш Формат, 2019 – 240 с.
31. Barden Ph. Hacking marketing. The science of why we buy / Ph. Barden. – New York: John Wiley & Sons Inc., 2013. – 306 p.
32. Kotler Ph. Principles of marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong, M. O. Opresnik. – Essex: Pearson Education Limited, 2021. – 728 p.
33. Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy / M. Lindstrom. – New York: Crown Business, 2011. – 304 p.
34. Sewell C. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer / C. Sewell , P. Brown. – New York: Pocket Books, 1991. – 240 p.
35. Rackham N. SPIN selling / N. Rackham. – New York: McGraw-Hill, 1988. – 216 p.
36. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
37. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

11. Посиланная на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. https://www.socialmediaexaminer.com/ – блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера
2. http://www.ppchero.com – кейси по роботі з dWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком.
3. Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
4. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
5. Алексіс Оганян. Як здійняти хвилю у соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/talks/alexis_ohanian_how_to_make_a_splash_in_social_media
6. Блог Artjoker // http://artjoker.ua/ru/blog/
7. Блог Brander // https://brander.ua/blog/smm
8. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» // http://artjoker.ua/ru/blog/
9. https://piktochart.com/ – онлайн-додаток для створення зображень.
10. https://www.easel.ly/ – онлайн-сервіс для створення інфографіки.
11. http://recitethis.com/ – онлайн-сервіс для створення зображень з цитатами.
12. http://www.tableau.com/ – онлайн-сервіс для створення аналітичних диаграм та інфографіки.
13. https://www.omnigroup.com/omnigraffle – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів.
14. https://www.picmonkey.com/ – веб-редактор для зображень, колажів.
15. http://www.phon.to/ – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами.
16. https://developers.google.com/chart/ – веб-сервіс для створення графіків та діаграм.
17. https://infogr.am/ – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.
18. https://www.sketchapp.com/ – мобільний додаток для редагування фото.
19. https://getstencil.com/?sai – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).
20. https://business.facebook.com/ – рекламний кабінет Facebook.