

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«18» вересня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: за вибором

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Соколовська Олена Олександрівна, к.т.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій



(підпис) Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти



(підпис) Світлана СТРАПЧУК
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «17» вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»



(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана факультету міжнародних
економічних відносин та туристичного
бізнесу

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«29» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: за вибором

факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу


«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Соколовська Олена Олександрівна, к.т.н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол № 18 від «26» серпня 2024 року

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи


_____ Наталія ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти


_____ Світлана СТРАПЧУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 16 від «28» серпня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу


_____ Олена МИКОЛЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» підготовки першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соцмережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємства.

Очікувані результати навчання:

Дисципліна «Маркетинг у соціальних мережах» дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг в соціальних мережах, отримати системні алгоритми формування SMM-стратегій (social media marketing), засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів та формування онлайн репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Загальні компетентності (ЗК).

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК 4. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, вміння управляти часом.

ЗК 6. Здатність до використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, програмних пакетів загального і спеціального призначення.

ЗК 07. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та оцінювання інформації, процесів та явищ з різних джерел з метою виявлення проблем, формулювання висновків (рекомендацій), вироблення рішень на основі логічних аргументів, забезпечення якості виконуваних робіт з урахуванням національних та міжнародних вимог, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 10. Здатність мотивувати та розробляти ефективну систему організації праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ЗК 11. Здатність брати участь у розробці проектів, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально і свідомо.

ЗК 12. Вміння використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

ФК 4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм МEB на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК11. Здатність застосовувати базові знання у сфері міжнародних економічних відносин з використанням нормативно-розпорядчих документів, довідкових матеріалів.

ФК 13. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК 15. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК 16. Здатність створювати та використовувати системи міжнародної електронної комерції, виконувати планування та аналіз діяльності таких систем в рамках інтеграційних світових процесів.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
<u>За вибором</u>	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	-й
Семестр	
8-й	-й
Лекції	
24 год.	год.
Практичні заняття	
12 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
54 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання контрольна робота	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни у студента повинні формуватися наступні програмні результати навчання (ПРН).

ПРН 1. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 02. Мислити креативно та критично, мати навички тайм-менеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.

ПРН 04. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН 05. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 10. Застосовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.

ПРН 16. Розуміти та застосовувати базові знання основних нормативно-правових актів і довідкових матеріалів, чинних стандартів і технічних умов, інструкцій та інших нормативно-розпорядчих документів у сфері міжнародних економічних відносин, міжнародної електронної комерції.

ПРН 18. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

ПРН 20. Володіти базовими категоріями, новітніми теоріями, концепціями, технологіями та методами у сфері міжнародних економічних відносин, зокрема: міжнародної електронної комерції.

ПРН 25. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM

- Основні поняття і суть SMM
- Різновидності соціальних мереж
- Специфіка маркетингової комунікації соціальних мереж

Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах

- Брендуння у соціальних мережах
- Алгоритм розробки стратегії SMM

Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах

- Загальна характеристика бренду
- Аналіз споживчих переваг клієнтів бренду
- Пропозиції щодо просування бренду в соціальних мережах

Тема 4. Алгоритм та методи просування в Instagram

- Підготовка профілю в Instagram
- Безкоштовне просування профілю в Instagram
- Платне просування профілю в Instagram
- Сервіси штучного інтелекту для просування аккаунту в Instagram

Тема 5. Алгоритм та методи просування в Fecesebook

- Основні категорії сигналів ранжування контенту
- Стрічка новин та оригінальні джерела
- Відеоконтент та його оригінальність
- Час, частота, емоційний інтелект та шаблони відповідей

Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи

- Особливості роботи YouTube
- Використання інструментів Tik-Tok
- Місія та принципи роботи X (Twitter) та інших соціальних мереж

Тема 7. Контентна стратегія. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Fecesebook

- Контентна стратегія
- Таргетована реклама в Instagram
- Таргетована реклама в Fecesebook

Тема 8. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації

- Воронка онлайн-продажів: види, етапи побудови
- Лідогенерація: як працює, шляхи поліпшення

Тема 9. Організація роботи SMM фахівця та складання брендбуку для соціальних мереж

- Хто такий SMM-фахівець: вимоги та можливості
- Брендбук для соціальних мереж

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. Поняття маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM	10	4	1			5						
Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	10	2	1			7						
Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах	10	4	2			4						
Тема 4. Алгоритм та методи просування в Instagram	10	2	2			6						
Тема 5. Алгоритм та методи просування в Facebook	10	4	2			4						
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи	10	2	1			7						
Тема 7. Контентна стратегія. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	10	2	1			7						
Тема 8. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації.	10	2	1			7						
Тема 9. Організація роботи SMM фахівця та складання брендбуку для соціальних мереж	10	2	1			7						
Усього годин	90	24	12			54						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	2
2	Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах.	2
3	Тема 4. Алгоритм та методи просування в Instagram	2
4	Тема 5. Алгоритм та методи просування в Facebook	2
5	Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи Тема 7. Контентна стратегія. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	2
6	Тема 8. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації. Тема 9. Організація роботи SMM фахівця та складання брендбуку для соціальних мереж.	2
Разом		12

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM <i>Завдання:</i> засвоїти базові поняття суть SMM, різновидності соціальних мереж, опанувати специфіку маркетингової комунікації соціальних мереж, підготуватися до тестування. Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 1.	5
2	Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах. <i>Завдання:</i> розвинути уявлення про брендування у соціальних мережах, засвоїти алгоритм розробки стратегії SMM, підготуватися до тестування. Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 2.	7
3	Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах <i>Завдання:</i> оволодіти сучасними інструментами здійснення загальної характеристики бренду, навчитися аналізувати споживчі переваги клієнтів бренду, навчитися формувати пропозиції щодо просування бренду в соціальних мережах, підготуватися до тестування. Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 3.	4
4	Тема 4. Алгоритм та методи просування в Instagram <i>Завдання:</i> оволодіти сучасними інструментами підготовки профілю в Instagram, опанувати безкоштовне та платне просування профілю в Instagram, навчитися використовувати сервіси штучного інтелекту для просування, підготуватися до тестування. Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 4.	6

5	<p>Тема 5. Алгоритм та методи просування в Facebook</p> <p><i>Завдання:</i> оволодіти сучасними методами просування в Facebook з урахуванням категорійності сигналів ранжування контенту, можливостей стрічки новин та оригінальних джерел, відеоконтенту, часу, частоти, емоційного інтелекту та шаблонів відповідей, підготуватися до тестування.</p> <p>Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 5.</p>	4
6	<p>Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи</p> <p><i>Завдання:</i> ознайомитися з особливостями роботи YouTube, використання інструментів Tik-Tok, місією та принципами роботи X (Twitter) та інших соціальних мереж, підготуватися до тестування.</p> <p>Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 6.</p>	7
7	<p>Тема 7. Контентна стратегія. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook</p> <p><i>Завдання:</i> оволодіти сучасними інструментами контентної стратегії, таргетованої реклами в Instagram та Facebook, підготуватися до тестування.</p> <p>Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 7.</p>	7
8	<p>Тема 8. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації</p> <p><i>Завдання:</i> оволодіти поняттями воронки онлайн-продажів: види, етапи побудови та лідогенерації: як працює, шляхи поліпшення, підготуватися до тестування.</p> <p>Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 8.</p>	7
9	<p>Тема 9. Організація роботи SMM фахівця та складання брендбуку для соціальних мереж</p> <p><i>Завдання:</i> з'ясувати вимоги до SMM-фахівця: вимоги та можливості, навчитися створювати брендбук для соціальних мереж, підготуватися до тестування.</p> <p>Опрацювати наступну літературу: дистанційний курс «Маркетинг в соціальних мережах», Тема 9.</p>	7
Разом		54

12.

6. Індивідуальні завдання

Не передбачене навчальним планом

7. Методи навчання

Розподіл занять за формою їх проведення в умовах змішаного навчання

Як правило практичні заняття проводяться аудиторне. В умовах дії воєнного стану заняття проводяться відповідно до Наказу ректора Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (аудиторне або дистанційно за допомогою платформ Google Meet або Zoom).

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
ПРН 1.	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, залікова робота
ПРН 02.	Мислити креативно та критично, мати навички тайм-менеджменту, критично оцінювати наслідки продуктованих ідей.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), тести	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, презентації, тестування, залікова робота
ПРН 04.	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	Робота в командах, аналітичне завдання, підготовка частин проекту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальної роботи, залікова робота
ПРН 05.	Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз нормативних документів, тести	Оцінювання результатів роботи в командах; тестових завдань, залікова робота

ПРН 10.	Застосовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.	Лекція, командна робота, генерування інноваційних рішень, бізнес-моделей машинного навчання	Оцінювання виконання творчих завдань, презентації, залікова робота
ПРН 16.	Розуміти та застосовувати базові знання основних нормативно-правових актів і довідкових матеріалів, чинних стандартів і технічних умов, інструкцій та інших нормативно-розпорядчих документів у сфері міжнародних економічних відносин, міжнародної електронної комерції.	Лекція, збір та обробка даних, аналітичні завдання з підготовки частин проекту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальна робота, залікова робота
ПРН 18.	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	Лекція, збір та обробка даних, аналітичні завдання з підготовки частин проекту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальна робота, залікова робота
ПРН 20.	Володіти базовими категоріями, новітніми теоріями, концепціями, технологіями та методами у сфері міжнародних економічних відносин, зокрема: міжнародної електронної комерції.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз нормативних документів, тести	Оцінювання результатів роботи в командах; тестових завдань, залікова робота
ПРН 25.	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, залікова робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час
- лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь та навичок проводити фокус-групи, складати анкети, збирати та оброблювати дані.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення заліку. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Підсумкове тестування за курсом (20 тестів по 1 балу) – 20 балів

Підготовка та захист проєкту (20 балів) «Оцінка стратегії маркетингу в соціальних мережах за моделлю РОЕМ»

1) Paid Media: платна реклама – 5 балів

2) Owned Media: власні маркетингові інструменти – 5 балів

3) Earned Media: вірусний контент – 5 балів

4) Оцінка ефективності цифрових маркетингових інструментів – 3 бали

5) Презентація із використанням різного ПЗ – 3 бали

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

6) презентація (із використанням різного ПЗ) – 2 бали.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
7	7	7	7	7	7	6	6	6			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (залік) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

На практичному занятті студент може отримати від 1 до 7 балів за різні види завдань (табл. 8.1). Максимально студент може отримати 60 балів під час лекційних та практичних занять.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,3 (поточне) 2 (підсумкове)
Робота над задачами, завданнями, кейсами	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	1
Підготовка та захист (роботи)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	6-7
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	4-5
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	2-3
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував низький рівень знань основного програмного матеріалу	0,5-1

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

СУМА БАЛІВ ЗА ВСІ ВИДИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОТЯГОМ СЕМЕСТРУ	ОЦІНКА ДЛЯ ДВОРІВНЕВОЇ ШКАЛИ ОЦІНЮВАННЯ
90 – 100	ЗАРАХОВАНО
70 – 89	
50 – 69	
1 – 49	НЕ ЗАРАХОВАНО

10. Рекомендована література
Основна література

1. Дистанційний курс: Страпчук С.І. Маркетинг в соціальних мережах: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2023-2024. URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5671>
2. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
3. Томас Мартін. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./К.М. Букс, 2018.208 с.
6. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. URL: <https://mmr.ua/>
7. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 174 p.
8. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016. 236 p.
9. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020. 440 p

Допоміжна література

1. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua>
3. Сайт юридичного онлайн-ресурсу Лігалітгруп з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. URL: <https://legalitgroup.com/poslugi-it-yuristiv/>
4. Сайт онлайн-ресурсу Детектор медіа з коментуваннями особливостей використання GDPR в Україні. URL: <https://detector.media/infospace/article/144571/2019-02-04-gdpr-v-ukrainikhto-pidpadae-pid-diyu-norm-novogo-reglamentu/>
5. Сайт рейтингів від Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/>
6. Журнал Маркетинг і цифрові технології. Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online)ISSN 2522-9087 (Print)
7. Journal of Digital & Social Media Marketing//Henry Steward Publications ISNN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084 30. URL: <http://www.kpcb.com/internet-trends>
31.<http://www.quantumrun.com/future-timeline/2020>

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕОЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Аналітичні інструменти компанії Google. URL: Google analytics, Google ads , Google search console
2. Support.google.com – довідка про всі можливості системи
3. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook. URL: Facebook advertising manager
4. Аналітика сайтів конкурентів URL: Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com 79
5. Аналітика соціальних сторінок конкурентів. URL: SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
6. Аналітика ринків. URL: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
7. Бенчмарк ключових метрик. URL: Worldstat.com, Adstage.io
8. Планування медійних кампаній. URL: AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
9. Планувальник ключових слів. URL: Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
10. Верифікація ключових слів. URL: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
11. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube. URL: Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
12. Відкрита демо версія аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
13. Тестові системи сайтів. URL: thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com
14. Створення креативу для сайту, соціальних мереж. URL: Crello.com
15. Шаблони для створення сайтів. URL: Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
16. Онлайн опитування. URL: SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі

Посилання: