



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«30» серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ **Олег ОМЕЛЬЧУК**

«30» серпня 2024 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«SMM І ТАРГЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидат економічних наук, доцент
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«23» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року, протокол № 1.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	— 4
2. Заплановані результати навчання	— 5
3. Програма навчальної дисципліни	— 6
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	— 8
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	— 8
4.2. Аудиторні заняття	— 8
4.3. Самостійна робота студентів	— 8
5. Методи навчання та контролю	— 9
6. Схема нарахування балів	— 10
7. Рекомендовані джерела	— 10
7.1. Основні джерела	— 10
7.2. Допоміжні джерела	— 11
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	— 11

1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	— 07 Управління і адміністрування
2. Код і назва спеціальності	— 073 Менеджмент
3. Назва спеціалізації	—
4. Назва дисципліни	— Маркетингові дослідження
5. Тип дисципліни	— вибіркова
6. Код дисципліни	— ППВ 7.23
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	— перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	— бакалавр
9. Курс / рік навчання	— четвертий
10. Семестр	— сьомий
11. Обсяг вивчення дисципліни:	
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	— 3,0 / 90
2) денна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	— 36
% від загального обсягу	— 40
лекційні заняття (годин)	— 18
% від обсягу аудиторних годин	— 20
семінарські заняття (годин)	— 18
% від обсягу аудиторних годин	— 20
самостійна робота (годин)	— 54
% від загального обсягу	— 60
тижневих годин:	
аудиторних занять	— 2
самостійної роботи	— 3
3) заочна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	— 10
% від загального обсягу	— 11,1
лекційні заняття (годин)	— 6
% від обсягу аудиторних годин	— 6,67
семінарські заняття (годин)	— 4
% від обсягу аудиторних годин	— 4,44
самостійна робота (годин)	— 80
% від загального обсягу	— 88,9
тижневих годин:	—
аудиторних занять	— 1,7
самостійної роботи	— 4,4
12. Форма семестрового контролю	— залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	— ППО 12. Цифровий менеджмент, ППО 21 Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж
2) наступні дисципліни	— Не передбачено
14. Мова вивчення дисципліни	— українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності: ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Фахові (спеціальні) компетентності: СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту. СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення СК 17. Здатність проводити діагностику діяльності реальних та віртуальних бізнес-структур з використанням відповідного матеріального та програмного забезпечення в умовах цифрового середовища задля досягнення ефективності їх бізнес-процесів.
Програмні результати навчання	ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПР 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації. ПР 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера. ПР 19. Демонструвати знання закономірностей цифрової комунікативної взаємодії в соціально-економічних системах різних рівнів і сфер діяльності.

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
1.1)	відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату SMM та таргетингу;
1.2)	називати показники, що визначають ефективність заходів SMM в цифровому середовищі;
1.3)	описувати основні форми та види таргетингу в соціальних мережах
1.4)	казати особливості ведення бізнесу в Інтернет
1.5)	визначати стратегію та тактику цифрового маркетингу SMM
2. Розуміння	
2.1)	пояснювати зміст дефініцій основних термінів, що розкривають суть організації SMM та таргетингу;
2.2)	класифікувати інструменти SMM та таргетингу на групи за сукупністю подібних ознак;

2.3)	описувати особливості організації SMM;
2.4)	виділяти проблеми та перспективи реалізації головних напрямків і видів таргетингу
2.5)	з'ясовувати основні тенденції розвитку SMM та таргетингу
3. Застосування знань	
3.1)	застосовувати методичний інструментарій розробки та реалізації завдань SMM у соціальних мережах;
3.2)	виявляти недоліки в організації та проведенні таргетингу в соціальних мережах;
3.3)	розробляти пропозиції щодо удосконалення механізмів функціонування SMM в цифровому середовищі
3.4)	організовувати поширення SMM та таргетингу на базі господарюючих суб'єктів
3.5)	планувати розподіл функцій SMM та таргетингу між учасниками Інтернет-середовища
4. Аналіз	
4.1)	аналізувати матеріальні та інформаційні товари в Інтернет-середовищі;
4.2)	порівнювати основні форми застосування SMM в соціальних мережах ;
4.3)	визначати перспективні напрями удосконалення таргетингу в цифровому маркетингу;
4.4)	виділяти складові SMM стратегії;
4.5)	досліджувати вплив витрат SMM та таргетингу на економічні показники діяльності підприємств.
5. Синтез	
5.1)	аргументувати зміни у формах та інструментах SMM та таргетингу;
5.2)	проектувати стратегії SMM;
5.3)	розробляти основні напрями інтеграції форм SMM та таргетингу в Інтернет-середовищі та соціальних мережах;
5.4)	узагальнювати досвід провідних підприємств щодо застосування форм та інструментів SMM та таргетингу;
5.5)	модифікувати систему SMM та таргетингу на підприємстві
6. Оцінювання	
6.1)	оцінювати рівень ефективності застосування інструментів SMM;
6.2)	встановлювати цілі розвитку таргетингу в ринковому середовищі;
6.3)	пояснювати зміни в інструментах та формах SMM та таргетингу;
6.4)	виміряти економічні результати та витрати форм та інструментів SMM та таргетингу;
6.5)	передбачати зміни ринку та поведінку клієнтів стосовно SMM та таргетингу
7. Створення (творчість)	
7.1)	розробляти форми та інструменти SMM та таргетингу;
7.2)	проектувати організацію SMM та таргетингу та в соціальних мережах;
7.3)	планувати розвиток SMM та таргетингу на підприємствах;
7.4)	складати схеми взаємодії SMM та таргетингу з іншими функціональними напрямками цифрового маркетингу та менеджменту.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства

Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. Актуальні SMM тренди. Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM. Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.

Тема 2. SMM стратегія

Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренд. . Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. Складання плану дій по проєкту.

Тема 3 Контент-план і маркетинг в соціальних мережах

Сутність копірайтингу, його завдання та функції. SMM-копірайтинг.
Візуальний контент. Складання контент-плану. Безкоштовні методи просування

Тема 4 Просування та особливості SMM в соціальних мережах та месенджерах

Інтерактивні пости. Використання хештегов. Вірусний контент. Особливості SMM на Facebook. SMM в Instagram.

Відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою. Орієнтування на аудиторію. Особливості письмового спілкування в месенджерах.

Головні тенденції розвитку соціальних мереж. Взаємодія з аудиторією та блогерами

Тема 5. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії

Формування позитивного іміджу в social media. Ділова репутація в Інтернет. SERM – комплекс заходів управління репутацією. Фахівці з управління репутацією. Послуги з управління репутацією.

Основні інструменти для роботи з відгуками. SocialPilot. Інструмент Sendible. Hootsuite. Hootsuite. eClincher. Sprout Social. Buffer.

Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг. Веб-аналітика. Лідери думок. Показники ефективності. Автоматизований постинг. Графічний онлайн-редактор Canva. Bitly. MeetEdgar. Socedo. EveryPost.

Тема 6. Таргетинг як інструмент цифрового маркетингу

Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу . Таргетинг як етап маркетингової моделі STP. Маркетингова модель STP. Сегментація – перший етап моделі STP. . Таргетинг чи вибір цільових сегментів ринку – другий етап моделі STP. Позиціонування – третій етап моделі STP.

Тема 7. Види таргетингу

Таргетинг за географічним критерієм. Соціально-демографічний таргетинг. Поведінковий таргетинг. Контекстний таргетинг. Таргетинг за часом показу Таргетинг за пристроями Ретаргетинг як інструмент роботи з лідами. Інші види таргетингу

Тема 8. Таргетинг в соціальних мережах

Функції та види націлювання на Facebook . Налаштування таргетованої реклами на Facebook. Інструменти підвищення ефективності таргетингу на Facebook.

Функції таргетингу в Instagram. Налаштування таргетингу в Instagram. Приклади ефективного використання таргетингу в Instagram відомими брендами.

Таргетинг в Google. Функції Google Ads. Налаштування рекламних кампаній в Google AdSense. Налаштування рекламних кампаній на Google Analytics.

Таргетинг в Youtube. Функції націлювання в YouTube. Налаштування таргетованої реклами в YouTube. Переваги використання YouTube в таргетингу та SMM.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
2.	SMM стратегія	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
3.	Контент-план і маркетинг в соціальних мережах	11	2	2	-	-	9	11	2	0	-	-	9
4.	Просування та особливості SMM в соціальних мережах та месенджерах	12	2	4	-	-	6	12	2	2	-	-	8
5.	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
6.	Таргетинг як інструмент цифрового маркетингу	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
7.	Види таргетингу	11	2	2	-	-	7	11	0	0	-	-	11
8.	Таргетинг в соціальних мережах	12	4	2	-	-	6	12	2	2	-	-	8
	Всього годин:	90	18	18	-	-	54	90	6	4	-	-	80

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт;
- 4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;
- 5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усного екзамену.

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Рисунок 6.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2.: навчальний посібник. Херсон. Олді-плюс.2018.164 с.
4. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
6. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
8. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Архипова Т., Корюгін А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2023. № 10.
2. Боршук І. В., Мишишин О.Я., Труш А.Г. Особливості та переваги використання smm стратегії для досягнення конкретних бізнес завдань компаній. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2023. № 12(2). С. 109-114.
3. Вдовічена О. Г., Мітяєва Т. Л., Корюгін А. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка*. 2022. № 12.
4. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40.
5. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
6. Носань Н. С., Назаренко С.А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern economics*. 2023. № 38. С. 106-111.
7. Мільман Л. М., Корюгін А. В. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 6.
8. Орлова А. А., Вишневська В.А. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 4.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|---|--|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 2. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 3. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 4. http://www.nads.gov.ua | - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби |
| 5. http://www.me.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 6. http://www.archives.gov.ua | - Веб-портал Державної архівної служби України |
| 7. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 8. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 9. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 10. http://www.adm.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації |
| 11. http://km-oblrada.gov.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної ради |
| 12. http://www.khmelnysky.com/ | - Веб-сайт Хмельницької міської ради |
| 13. http://www.univer.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права |
| 14. http://eur.ru/ | - Науково-освітній портал "Економіка і управління на підприємствах" |
| 15. http://www.cfin.ru | - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент» |