



**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
«БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 073 Менеджмент**

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Професорка кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, докторка
технічних наук, доцентка
26 серпня 2024 року

_____ Єлизавета ГНАТЧУК

СХВАЛЕНО

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

Завідувач кафедри, доктор наук з державного
управління, кандидат економічних наук,
професор
27 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.

Перша проректорка, 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	– 7
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 7
4.2. Аудиторні заняття	– 7
4.3. Самостійна робота студентів	– 8
5. Методи навчання та контролю	– 8
6. Схема нарахування балів	– 9
7. Рекомендована література	– 9
7.1. Основна література	– 9
7.2. Допоміжна література	– 10
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 11

1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	– 07 Управління та адміністрування
2. Код і назва спеціальності	– 073 Менеджмент
3. Назва спеціалізації	– спеціалізація не передбачена
4. Назва дисципліни	– Бізнес-комунікації у соціальних мережах
5. Тип дисципліни	– Вибіркова
6. Код дисципліни	– ППВ.4.11
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9. Курс / рік навчання	– другий
10. Семестр	– четвертий
11. Обсяг вивчення дисципліни:	
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3,0 / 90
2) денна форма навчання:	
аудиторні заняття (годин)	– 28
% від загального обсягу	– 31,1
лекційні заняття (годин)	– 14
% від обсягу аудиторних годин	– 50
семінарські заняття (годин)	– 14
% від обсягу аудиторних годин	– 50
самостійна робота (годин)	– 62
% від загального обсягу	– 68,9
тижневих годин:	
аудиторних занять	– 2,0
самостійної роботи	– 4,0
3) заочна форма навчання:	– 3,0 / 90
аудиторні заняття (годин)	– 10
% від загального обсягу	– 11,1
лекційні заняття (годин)	– 6
% від обсягу аудиторних годин	– 6,7
семінарські заняття (годин)	– 4
% від обсягу аудиторних годин	– 4,44
самостійна робота (годин)	– 80
% від загального обсягу	– 88,9
12. Форма семестрового контролю	– залік
тижневих годин:	
аудиторних занять	1,67
самостійної роботи	4,4
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ЗПО 4. Інформаційні системи та технології, ППО 6. Інформаційні технології в менеджменті
2) супутні дисципліни	– ППО 13. Інформаційна безпека бізнесу, ППО 12. Цифровий менеджмент
3) наступні дисципліни	– ППО 21. Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж, ППО 22. Бізнес-планування та основи проектного менеджменту
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання
Спеціальність 073 Менеджмент

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності: ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Спеціальні компетентності: СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення СК 16. Здатність генерувати та реалізовувати бізнес-ідеї, ідентифікувати інструменти оцінювання ринкових можливостей на основі цифрового менеджменту та інвестиційно-інноваційної діяльності бізнес-структур.
Результати навчання	ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. 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 (здатність запам'ятовувати або відтворювати факти (терміни, конкретні факти, методи і процедури, основні поняття, правила і принципи, цілісні теорії тощо)	
1.1)	Визначати основні поняття та терміни бізнес-комунікацій
1.2)	Класифікувати види контенту
1.3)	Визначати елементи репутаційного менеджменту та стратегії кризових комунікацій
1.4)	Аналізувати ключові техніки залучення аудиторії та способи взаємодії з нею.
1.5)	Визначати основні метрики та інструменти аналітики
2. Розуміння (здатність розуміти та інтерпретувати вивчене, уміння пояснити факти, правила, принципи; перетворювати словесний матеріал у, наприклад, математичні вирази; прогнозувати майбутні наслідки на основі отриманих знань)	
2.1)	Пояснювати значення бізнес-комунікацій у соцмережах для розвитку бренду.
2.2)	Інтерпретувати поведінкові фактори аудиторії та їх вплив на стратегії SMM.
2.3)	Пояснювати важливість tone of voice бренду та візуального стилю контенту.
2.4)	Аналізувати кризові ситуації та обґрунтовувати вибір відповідних стратегій реагування.
3. Застосування знань (здатність використовувати вивчений матеріал у нових ситуаціях (наприклад, застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних задач)	
3.1)	Створювати контент-плани з урахуванням цілей та типів контенту.
3.2)	Застосовувати методи таргетингу для досягнення конкретної аудиторії.
3.3)	Використовувати SMM-інструменти для аналізу ефективності кампаній.

4. Аналіз <i>(здатність розбивати інформацію на компоненти, розуміти їх взаємозв'язки та організаційну структуру, бачити помилки й огріхи в логіці міркувань, різницю між фактами і наслідками, оцінювати значимість даних)</i>	
4.1)	Аналізувати взаємозв'язок між контентною стратегією та залученістю аудиторії.
4.2)	Порівнювати успішні та невдалі кейси кризових комунікацій.
4.3)	Оцінювати ефективність контенту за допомогою метрик охоплення, конверсії та залучення.
5. Синтез <i>(здатність поєднувати частини разом, щоб одержати ціле з новою системною властивістю)</i>	
5.1)	Розробляти інтегровані SMM-стратегії відповідно до цілей бренду.
5.2)	Створювати багатоформатний контент (пости, відео, сторіз, каруселі) для різних платформ.
5.3)	Формувати імідж компанії через системні комунікації у соціальних мережах.
6. Оцінювання <i>(здатність оцінювати важливість матеріалу для конкретної цілі)</i>	
6.1)	Оцінювати доцільність використання різних соціальних платформ залежно від цільової аудиторії.
6.2)	Аналізувати успішність реалізації digital-комунікацій за допомогою KPI.
6.3)	Визначати ризики в управлінні репутацією бренду у соціальних мережах.
7. Створення (творчість) <i>(здатність до створення нового культурного продукту, творчості в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури)</i>	
7.1)	Проектувати креативні digital-кампанії з урахуванням архетипу бренду.
7.2)	Генерувати нові ідеї для контенту з метою залучення та утримання аудиторії.
7.3)	Розробляти унікальні стратегії реагування на кризи в онлайн-середовищі.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах

Бізнес-комунікації: основні поняття, характеристики. Значення соціальних мереж для бізнесу. Основні платформи та їх особливості (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X. (Twitter)).

Тема 2. Основи digital-комунікацій

Архетипи бренду. Tone of voice бренду. Контент-стратегії, цілі.

Тема 3. Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях

Види контенту: інформаційний, розважальний, експертний, рекламний. Планування та створення контенту (контент-плани, воронка контенту). Візуальні та текстові формати: каруселі, відео, сторіз, допис.

Тема 4. Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах

Аналіз та сегментація цільової аудиторії. Поведінкові фактори користувачів у соцмережах. Методи збору та аналізу даних про аудиторію.

Тема 5. Ефективні комунікації та залучення аудиторії

Техніки залучення (engagement tactics). Робота з коментарями, відгуками, негативними повідомленнями. Мистецтво написання постів і заголовків.

Тема 6. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації

Формування іміджу компанії у соцмережах. Управління негативом та антикризові стратегії. Кейси успішного та невдалого кризового менеджменту.

Тема 7. Аналітика та оцінка ефективності SMM-стратегії

Основні метрики та KPI (охоплення, залученість, конверсія). Використання аналітичних інструментів (Meta Insights, Google Analytics, Brandwatch). Оптимізація стратегії на основі даних.

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.	Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах	12	2	2	–	–	8	12,5	1	0,5	–	–	11
2.	Основи digital-комунікацій	12	2	2	–	–	8	12,5	1	0,5	–	–	11
3.	Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях	14	2	2	–	–	10	14	1	1	–	–	12
4.	Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах	14	2	2	–	–	10	13,5	1	0,5	–	–	12
5.	Ефективні комунікації та залучення аудиторії	12	2	2	–	–	8	13,5	1	0,5	–	–	12
6.	Репутаційний менеджмент та кризові комунікації	11	2	2	–	–	7	12	0,5	0,5	–	–	11
7.	Аналітика та оцінка ефективності SMM-стратегії	11	2	2	–	–	7	12	0,5	0,5	–	–	11
	Всього годин:	90	14	14	–	–	62	90	6	4	–	–	80

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські (практичні) заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених 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 (практичних) 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 денної форми навчання включає завдання до основних 4х тем.

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. Виконання індивідуальних завдань всіма студентами не є обов'язковим і може здійснюватися окремими студентами з власної ініціативи або за пропозицією викладача.

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) інтерактивні методи навчання (метод «питання-відповідь», мозковий штурм, Case-study тощо);
- 3) методи активізації пізнавальної діяльності (проблемний виклад матеріалу, діалог, симуляція процесів, ситуацій щодо);
- 4) сучасні технології (мультимедійні презентації (PowerPoint) для візуалізації матеріалу, відеоматеріали для урізноманітнення викладання, електронні платформи та сервіси (Google Classroom, Zoom) для проведення обговорень, розміщення матеріалів).

На практичних заняттях застосовуються:

- 1) інтерактивні методи навчання (метод «питання-відповідь», мозковий штурм, Case-study);
- 2) методи активізації пізнавальної діяльності (обговорення проблемних питань, діалог, дебати, імітація процесів, ситуацій щодо);
- 3) сучасні технології (мультимедійні презентації (PowerPoint, Canva), Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, X, LinkedIn – соціальні мережі, електронні платформи та сервіси (Zoom, Kahoot, Google Classroom,) для проведення обговорень, опитувань, тестування, прикріплення результатів самостійної роботи студентів).

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у таких формах:

- 1) усне опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) публічний захист результатів виконаних індивідуальних та командних творчих завдань.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування студентам балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом 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. Digital-маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. - Київ : КиМУ, 2022. - 228 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 215-227. - 200 прим. - ISBN 978-617-651-234-9.

2. Котлер Ф., Картайя К. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2017. 256 с.

3. Виноградова О.В. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібн. / О.В.Виноградова, Н.М. Недопако. – Київ : ДУТ, 2022. – 202 с.

4. Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж. Київ: Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-MediaCompendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.

5. Стаська Падалка, Світлана Свириденко, Олена Толстокора Енциклопедія копірайтингу. Практичний посібник з існування для українських копірайтерів. – Київ: Stretovych, 2024. – 304 с.

7.2. Допоміжні джерела

6. Kaftandjiev C. Integrated Marketing Communications | C. Kaftandjiev/ - Dey Street Books; 1st edition. 2021. P. 304.

7. Маркетингові комунікації: підручник/ Н.В. Попова, А.В. Катаєва, Л.В. Базалієва,

О.І. Кононов, Т.А. Муха, під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.

8. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. – Харків: Фабула, 2020 – 304с.

9. Генрі Керол. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. – ArtHuss, 2021. – 128

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <https://blog.hubspot.com/> - офіційний блог компанії HubSpot
2. https://ads.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1 - офіційний гайд платформи TikTok
3. <https://www.facebook.com/business> - офіційний гайд платформи Facebook
4. <https://sproutsocial.com/insights/index/> - професійна платформа для управління соціальними мережами