



SSM ТА МЕДІАПРОСУВАННЯ

Ступінь вищої освіти:	магістр
Спеціальність:	061 «Журналістика»
Рік підготовки:	5
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	3 кредити (90 годин) (12 год. лекцій, 20 год. практичних занять, 58 год. – самостійна робота студентів) + 1 кредит (30 годин) становить курсова робота (для денної форми навч.)
	3 кредити (90 годин) (2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 86 год. – самостійна робота студентів) + 1 кредит (30 годин) становить курсова робота (для заочної форми навч.)
Мова(-и) викладання:	українська
ВИД СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ	залік

Автор курсу та лектор:

к.н.соц.ком., Зайцева Станіслава Станіславівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри журналістики та українознавчих студій

посада

zaytseva.s@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-066-273-24-74

телефон

Viber, Telegram

месенджер

за розкладом

консультації

Викладач практичних занять:*

к.н.соц.ком., Зайцева Станіслава Станіславівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри журналістики та українознавчих студій

посада

zaytseva.s@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-066-273-24-74

телефон

Viber, Telegram

месенджер

за розкладом

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

формування у студентів системи теоретичних знань щодо особливостей використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті, функціонального призначення різних типів соціальних мереж, основних компонентів маркетингу у соціальних мережах, особливостей та технологій створення контенту для соціальних мереж, особливості просування в найбільш популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо.

Результати навчання:

РН03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

PH05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

PH06. Оцінювати правдивість інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності

PH08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання з дисциплін «Інформаційні технології», «Медіаграмотність», «Фактчекінг та верифікація»

Мета курсу (набуті компетентності)

Курс спрямований на розвиток компетентностей здобувача вищої освіти:

1. ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
3. СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.
4. СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.
5. СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.
6. СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Поняття «соціальні мережі», монетизація соціальних мереж	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Поняття «соціальні мережі», їх місце в структурі сучасного суспільства. Монетизація соціальних мереж. Передумови та історія виникнення соціальних мереж. Найпопулярніші соціальні мережі у світі та в Україні.	Участь в обговоренні Практичні завдання
2.	Просування товарів і послуг. Поняття «Social Media Marketing» (SSM)	денна 2/0/2 заочна 1/0/1	Просування товарів і послуг. Поняття «Social Media Marketing» (SSM). Соціальні медіа як форми інтернет-комунікацій. Плюси та мінуси просування в соціальних мережах. Класифікації соціальних мереж: за тематикою, за формою спілкування, загальні, спеціалізовані.	Участь в обговоренні Практичні завдання
3.	Інструменти для просування в інтернеті	денна 2/0/4	Інструменти для просування в інтернеті. SSM як найефективніший канал цифрового маркетингу.	Участь в обговоренні Практичні завдання

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			Порівняння ефективності інструментів SMM у просуванні товарів, послуг. Вибір соціальних мереж для ефективного просування.	
4.	SMM-стратегія	денна 2/0/4	SMM-стратегія. Побудова SMM-стратегії. Детальний план цілей, прогнозів, вартості послуг тощо. Проект в соціальних мережах. Розробка власного проекту, стратегія його просування.	Участь в обговоренні Практичні завдання
5.	Контент-маркетинг в соціальних мережах	денна 2/0/4	Контент-маркетинг в соціальних мережах. Створення контенту для соціальних мереж. Види контенту: графічний, текстовий, відеоконтент, аудіоконтент. Контент-план для наповнення соціальних мереж.	Участь в обговоренні Практичні завдання
6.	Просування в Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube Tik-Tok	денна 2/0/4	Створення акаунту в Facebook. Реклама в Facebook. Створення сторінки для просування товарів, послуг у Instagram. Залучення аудиторії. LinkedIn для ділової комунікації. Створення та поширення відео на Youtube. Просування власних розважальних відео та бізнес-просування на Tik-Tok	Участь в обговоренні Практичні завдання

Рекомендована література

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов // Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>. (дата звернення: 13.11.2023).
2. Використання соціальних мереж (Посібник ЄС в Україні): посібник. Київ. 2020. – 47 с.
3. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. ДУТ: Київ. 2022. – 202 с.
4. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477– 482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71. (дата звернення: 13.11.2023).
5. Комп'ютерні мережі : навч. посіб. для студ. спеціальності 121 «Інженерія програмного забезпечення» та 126 «Інформаційні системи та технології», спеціалізації «Інженерія програмного забезпечення інформаційно управляючих систем» та «Інформаційне забезпечення робототехнічних систем»/ Б. Ю. Жураковський, І.О. Зенів. – Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. – 336 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 : СумДУ, 2021. – 259 с.

7. Стрихалюк Б. М. Теорія побудови та протоколи інфокомунікаційних мереж: Конспект лекцій. – Львів: Львівська політехніка, 2017. – 121 с.
8. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів : навч. посіб. / Л. Гуляєва, О. Вовк-Собіна, Г. Заїко та ін. Київ : АПСВТ, 2021. – 31 с.
9. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business model. *Industrial Marketing Management*. Volume 81. 2019. – P. 169-179. URL: https://www.researchgate.net/publication/321622431_A_Comparison_of_Social_Media_Marketing_Between_B2B_B2C_and_Mixed_Business_Models. (дата звернення: 13.11.2023).
10. Kannan, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1). 2017. – P. 22–45. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712 . (дата звернення: 13.11.2023).
11. Rosohata A., Nesterenko V., Khomenko L., Kropyva V., Marketing communications in the context of entrepreneurial activity: bibliometric analysis. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. 3. – С. 77-282. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87919> . (дата звернення: 13.11.2023).
12. Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022) The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6. – P. 1–8. URL: https://www.mstj.net/article_704432_a167e2e626e2e6b0a03e90f0ab36abe1.pdf . (дата звернення: 13.11.2023).
13. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6). – P. 703–708. URL: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf> . (дата звернення: 13.11.2023).

Методичне забезпечення

1. eCampus СНУ ім. Володимира Даля (платформа електронного навчання та документообігу (<http://moodle2.snu.edu.ua/course/view.php?id=6607>)).
2. Шевчук І.Б. Бізнес у соціальних мережах: Конспект лекцій./ І.Б. Шевчук. ЛНУ ім. Франка. Львів. 2020. – 15 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт СНУ ім. Володимира Даля (<https://snu.edu.ua/>).
2. Платформа сайтів кафедр (<https://deps.snu.edu.ua/>).
3. eCampus СНУ ім. Володимира Даля (платформа електронного навчання та документообігу (<http://moodle2.snu.edu.ua/>)).
4. Сайт наукової бібліотеки СНУ ім. Володимира Даля (<http://library.snu.edu.ua/>).
5. Інституційний репозиторій СНУ ім. Володимира Даля (<https://dspace.snu.edu.ua/home>)

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	20
Тести	25
Індивідуальні завдання	25
Заліковий тест	30
Разом	100

Оцінювання курсової роботи

Осінній семестр викладання.

Написання курсової роботи **70 балів**.

Захист курсової роботи **30 балів**.

Разом **100 балів**.

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Під час виконання завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана.

Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути зараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.

Поведінка в аудиторії:

На заняття студенти вчасно приходять до аудиторії відповідно до чинного розкладу та обов'язково мають дотримуватись вимог техніки безпеки.

Під час занять студенти:

- не вживають їжу та жувальну гумку;
- не залишають аудиторію без дозволу викладача;
- не заважають викладачу проводити заняття.

Під час контролю знань студенти:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
- не заважають іншим;

— виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.