

СИЛАБУС

з дисципліни «Соціальний медіамаркетинг» на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредити (ECTS): 14 годин – лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – **Бабко Наталя Миколаївна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій. (<http://new.khntusg.com.ua/staff/babko-natalja-mikolaiivna>)

Опис курсу

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та моделей бренд-айдентики та PR дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу в діяльності організацій.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). 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 реклами та зв'язків з громадськістю з метою охопту цільової аудиторії й 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 – невід'ємна складова соціального медіа маркетингу.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати: особливості різних соціальних медіа та специфіку побудови маркетингової стратегії для кожної з них; понятійний та категорійний апарат щодо соціального медіамаркетингу; основні принципи та відмінності нових соціальних медіа порівняно з традиційними; технологію просування сайту, продукту, персони у соціальних медіа.

вміти: визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах; розробити програму просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах; формувати вектори контенту для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах; провести моніторинг соціальних мереж; оцінити ефективність рекламних та PR заходів у соціальних мережах; проаналізувати параметри сайту та надати пропозиції з його покращення.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни є опанування студентами соціального медіамаркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Предметом вивчення дисципліни є управління комунікаціями у соціальних мережах.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу є:

- вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах;
- розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах;
- вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів медіамаркетингу; управління комунікаціями у соціальних мережах; знання особливостей та завдань соціального медіамаркетингу; розробка програми СММ кампанії; створення та просування спільноти у Facebook та Instagram; створення та управління Twitter- та YouTube-каналом; проведення моніторингу соціальних мереж; знання та розуміння тенденцій розвитку соціальних мереж.

Результати навчання. В результаті вивчення курсу студенти можуть демонструвати знання і розуміння закономірностей та особливостей розвитку соціального медіамаркетингу, широко застосовувати його інструменти; пропонувати власні способи і методи застосування соціального

медіамаркетингу; приймати та аргументувати власні рішення щодо використання інструментів медіамаркетингу.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти соціального медіамаркетингу»

Лекції:

- Тема 1. Вступ до соціального медіамаркетингу (СММ)
- Тема 2. Соціальні медіа, які змінюють світ: тенденції та тренди розвитку.
- Тема 3. Визначення, класифікація та підходи до розуміння соціальних медіа.
- Тема 4. Основні принципи функціонування соціальних медіа.
- Тема 5. Формування та просування бренду в соціальних медіа (і-брендинг).

Практичні заняття:

Тема 1. Практичні наслідки соціальних медіа для суспільства, бізнесу, міжособистісного спілкування та особистості.

Тема 2. Практичні можливості соціальних медіа (в сфері бізнесу, просування ідей, зв'язків із громадськістю).

Тема 3. Огляд можливостей та функціоналу глобальних, регіональних та нішевих соціальних мереж.

Тема 4. Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури.

Тема 5. Розробка Social Media стратегії бренду.

Змістовий модуль 2. «Способи застосування медіакомунікацій»

Лекції:

Тема 6. Таргетинг в соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії.

Тема 7. Особливості PR в соціальних медіа.

Тема 8. Реклама в соціальних медіа: інтегровані маркетингові комунікації, розміщення реклами в соціальних медіа.

Тема 9. Копірайтинг для SMM та і-брендингу. Особливості та види електронних PR-текстів.

Тема 10. Проблема мережевої етики та етикету. Проблеми корпоративної лояльності в соціальних медіа.

Практичні заняття:

Тема 6. Концепція Big Data у питаннях таргетингу в соціальних медіа.

Тема 7. Управління репутацією, механізми позиціонування і просування особистостей та ідей в соціальних медіа.

Тема 8. Рекламні можливості основних соціальних медіа. Робота з рекламними кабінетами Facebook та Instagram.

Тема 9. Складання рекламних текстів для кампанії. Індекс Фога та формула Флеша.

Тема 10. Класифікація загроз в соціальних медіа та процедури протидії.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50% семестрової оцінки; **модуль 2** – 50% семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>