

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА

Факультет Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
WEB-маркетинг SMM

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри Протокол
№ 3 від 09 грудня 2024 р.

Івано-Франківськ – 2024

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	WEB-маркетинг SMM
Викладач (-і)	Д.е.н.проф.Благун І.І.
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/bed0e52d636cb43e53c0
Консультації	
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p><u>Предметом</u> вивчення навчальної дисципліни є загальнотеоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних мереж як майданчиків для розгортання та підтримки бізнес- проектів.</p> <p><i>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</i></p> <p>1. Соціальний медіа маркетинг.</p> <p>2. Вивчення рекламного інструментарію популярних соцмереж: Facebook, Instagram, особливості контенту, просування та реалізація SMM.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p><u>Метою</u> вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань про опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності</p> <p><u>Основними цілями</u> вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення SMM на підприємстві</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<u>Компетентності</u>	
<p><u>ІК.</u> Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p><u>ЗК1.</u> Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p><u>ЗК3.</u> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><u>ЗК4.</u> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><u>ЗК6.</u> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><u>ЗК7.</u> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><u>ЗК8.</u> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><u>ЗК9.</u> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><u>ЗК13.</u> Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><u>ЗК14.</u> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p><u>СК3.</u> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p>	

- СК5.Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК9.Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- СК10.Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11.Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13.Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
- СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (мають співпадати з матрицею ОП)

- ПРН 2.Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 5.Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 7.Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 15.Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	14

семінарські заняття / практичні / лабораторні		16		
самостійна робота		60		
Ознаки навчальної дисципліни				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
1-2	Маркетинг	1-4	вибірковий	
Тематика навчальної дисципліни				
Тема		кількість год.		
		лекції	заняття	сам. роб.
Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу		2	2	8
Тема 2. Етапи створення SMM кампанії		2	2	8
Тема 3. Соціальні мережі та цільові аудиторії		2	2	8
Тема 4. SMM в Instagram		2	4	8
Тема 5. SMM в Facebook		2	2	8
Тема 6. Огляд сервісів для роботи SMM		2	2	8
Тема 7. Оцінка ефективності SMM кампанії		2	2	12
ЗАГ.:		14	16	60
6. Система оцінювання навчальної дисципліни				
Загальна система оцінюван ня	Накопичування балів під час вивчення дисципліни			
	Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів		
	Лекція	7		
	Семінарське заняття	24		
	Самостійна робота	9		
	Індивідуальне завдання	10		
	Залік (Проектна робота)	50		
	Максимальна кількість балів	100		
Вимоги до письмових робіт	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента. Презентаційна робота (самостійна робота) виконується на протязі курсу і оцінюється у 9 балів. Презентаційна робота (індивідуальне завдання) виконується на протязі курсу і оцінюється у 10 балів.			
Семінарсь кізаяття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за семінарськезаняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни			

Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань із семінарських занять (мінімум 25 балів).
--	--

Підсумковий контроль	форму контролю (залік); форма здачі (усна, письмова, комбінована); Залік (Проектна робота) оцінюється 50 балів.
----------------------	---

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи. Виконання індивідуального завдання “Тенденції розвитку малого та середнього бізнесу в зарубіжних країнах” оформляють у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін.

Академічна доброчесність. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов’язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

Неформальна освіта. Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» <https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf>

Додаткові бали +10 балів за участь у конференції: виступ або тези; до 10 балів за сертифікат неформальної освіти.

8. Рекомендована література

- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus." *Psychology & Marketing* 40.1 (2023): 124-145.
- Tuten, Tracy L. *Social media marketing*. Sage Publications Limited, 2023..
- Herawati, Andi Febri, et al. "Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs." *Jurnal Darma Agung* 30.2 (2024): 623-633.
- Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd, and Ángel Hernández-García. "Social media marketing: Who is watching the watchers?." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020).
- Благун І. І., Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>
- Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266– 277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
- Moedeem, Sajjaad, et al. "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36.1 (2024): 66-84.
- Anjorin, Kikelomo Fadilat, Mustafa Ayobami Raji, and Hameedat Bukola Olodo. "The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review." *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6.5 (2024): 1547-1580.
- Ali, Faizan, et al. "Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling." *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 29.1 (2025): 114-135.