

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

WEB-МАРКЕТИНГ SMM

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від «9» грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	WEB-МАРКЕТИНГ SMM
Викладач (і)	Д.е.н., проф. Благун Іван Іванович
Контактний телефон викладача	0996312526
E-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальнотеоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних мереж як майданчиків для розгортання та підтримки бізнес-проектів.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:

1. Соціальний медіа маркетинг.
2. Вивчення рекламного інструментарію популярних соцмереж: facebook, instagram, особливості контенту, просування та реалізація SMM

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів системи знань про опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення SMM на підприємстві.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності

ПК. 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.

ЗК1. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 3.Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК 10.Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11.Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13.Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

СК 14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
6	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу	4	4	12
Тема 2. Етапи створення SMM кампанії	4	4	10
Тема 3. SMM на Facebook	4	4	12
Тема 4. SMM в Instagram.	4	4	10
Тема 5. SMM в Twitter	2	4	12
Тема 6. Моніторинг соціальних мереж та регіональних медіа	2	2	10
Тема 7. Оцінка ефективності SMM кампанії	2	2	12
Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	2	4	10
Тема 9. Соціальні мережі та цільові аудиторії	4	2	12
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства	4	2	10
ЗАГ.:	28	32	120

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином:</p> <p>Екзамен (100 балів):</p> <p>50 балів – екзаменаційна робота</p> <p>10 балів – Індивідуальне завдання</p> <p>10 балів – Контроль самостійної роботи (тестування)</p> <p>30 балів – Поточні оцінки</p>
--	--

Вимоги до письмових робіт	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).
Семінарські заняття	Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-30 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Екзамен. Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p>Академічна доброчесність: Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</p> <p>Відвідування занять: Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується 02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf (pnu.edu.ua)</p>
--

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується neformalna-osvita.pdf (pnu.edu.ua)

8. Рекомендована література

1. 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.
2. Tuten, Tracy L. *Social media marketing*. Sage Publications Limited, 2023..
3. 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.
4. 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>
5. 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>
6. 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.
7. Xu, Shan, Zheng Wang, and Prabu David. "Social media multitasking (SMM) and well-being: Existing evidence and future directions." *Current Opinion in Psychology* (2022): 101345.
8. Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 51-70.
9. Jami Pour, Mona, Mahnaz Hosseinzadeh, and Hannan Amoozad Mahdiraji. "Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework." *foresight* 23.6 (2021): 655-678.
10. Rahardja, Untung. "Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 1.2 (2022): 176-182.

**Викладач
Іван БЛАГУН**