	СИЛАБУС **НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ** «Маркетинг соціальних мереж» **Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)** **Спеціальність: 075 Маркетинг** **Рік навчання: 3-й, семестр 5-й** **Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів** **Назва кафедри: Аграрного менеджменту та маркетингу** **Мова викладання: українська**
Лектор курсу	**к.е.н., ст. викл. Гонтарук Ярослав Вікторович**
Контактна інформація лектора (e-mail)	goncharuk@vsau.vin.ua e050122015@gmail.com

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг соціальних мереж» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції – 26 год.; практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

«Маркетинг соціальних мереж» належить до дисципліни за вибором студента;

при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингові дослідження».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетинг соціальних мереж» спрямована на отримання здобувачами знань, щодо застосування інструментів маркетингу в соціальних мережах.

Мета вивчення навчальної дисципліни – оволодіння компетентностями у сфері медіамаркетингу, інтернет-маркетингу у соціальних мережах, контент-маркетингу та комунікаційного дизайну, а саме сформувати у студентів теоретичну та практичну систему знань та умінь здійснювати маркетингову діяльність у сучасному інтернет-просторі соціальних мереж; навчити студентів ефективно реалізовувати процеси та вирішувати завдання маркетингу в соціальних мережах за допомогою новітніх методів та інструментів

Задачами вивчення дисципліни У результаті вивчення навчальної

дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

інтегральна компетентність: 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.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

програмні результати (Р):

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назва теми	Форми організації навчання та кількістьгодин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Сутність медіа маркетингу.	4	4	15
2	Види соціальних медіа. Моніторинг соціальних мереж і блогів.	4	4	15
3	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах.	4	4	10
4	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Залучення аудиторії. Управління комунікаціями. Аналітика соціальних мереж.	4	2	10
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти.	2	2	10
6	Бренд- платформа. Контент.	2	2	10
7	Омніканальний підхід у комунікаційному дизайні	2	2	10
8	Безкоштовні методи просування	2	2	10
9	Реалізація SMM-маркетингу	2	2	10
	Разом	**26**	**24**	**100**

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі

індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Самостійна робота здобувача є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Термін виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до практичних занять	60	щотижнево	Усне та письмове (тестове) опитування
2	Підготовка рефератів	20	2 рази в семестр	Усний захист
3	Виконання індивідуальних завдань	20	2 рази в семестр	Усне опитування
	Разом	**100**	-	-

Список основної та додаткової літератури

Основна література:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с
2. Холідей Райан. Маркетинг майбутнього. Як ґроуз-хакери змінюють правила гри / перекладач Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 104 с
3. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: Вида. дім «Професіонал». 2018. 320 с.
4. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2016. 328 с.
5. Соколов В. Ю. Інформаційні системи і технології: навч. посіб. Київ: ДУІКТ, 2019. 138 с. URL: http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ist2.pdf.
6. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.

7. Л. Гуляєва та ін.. «Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів». 2021.

Додаткова література:

1. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 5. С. 36–44 DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-5

2. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 6. С. 5-11 DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1

3. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 13. С. 115-122 DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14

4. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки.* 2018. №10. С. 24 –27.

5. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2017. №4. С. 7-18.

6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2016. № С. 106 – 107.

7. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка.* 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047 (Дата звернення: 20.11.2022)

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» (внутрішній сайт ВНАУ).
2. Методичні розробки з дисципліни (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.
3. Презентації лекційного курсу (внутрішній сайт ВНАУ – Електронна система «Сократ»)
4. Тестові завдання (внутрішній сайт ВНАУ – Електронна система «Сократ»)

Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів:

- *поточний контроль* – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.);
- *рубіжний контроль* (контрольна робота у письмовій формі) – 10 балів;
- *показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності* - 10 балів;
- *підсумковий контроль*, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів.

Якщо студент протягом семестру набрав (отримав) менше 35 балів, він до заліку (іспиту) не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

Форми поточного та підсумкового контролю

- опитування;
- стандартизовані тести;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- залік.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

	Вид навчальної діяльності	**Бали**
	Атестація 1	
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання	8
	Всього за атестацію 1	**30**
	Атестація 2	
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання	8
	Всього за атестацію 2	**30**
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	**10**
	Підсумкове тестування	**30**
	Разом	**100**

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 50% підсумкової

оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 20% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – на екзамені.

Визнання результатів набутих у неформальній/інформальній освіті здійснюються до початку семестру, у якому згідно з навчальним планом передбачено опанування освітнього компонента.

Врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	**Критерії оцінювання**
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.

55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.