

<b>Назва дисципліни</b>	SMM в бізнесі
<b>Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни</b>	3 кредити / 90 годин
<b>Вид підсумкового контролю</b>	залік
<b>Викладач (і)</b>	Либак Ірина Анатоліївна
<b>Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі</b>	<a href="https://www.rshu.edu.ua/category-list/121-personalii/1212-lybak-iryna-anatoliivna">https://www.rshu.edu.ua/category-list/121-personalii/1212-lybak-iryna-anatoliivna</a>
<b>E-mail викладача:</b>	iryna.lybak@rshu.edu.ua
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Консультації</b>	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

### Цілі навчальної дисципліни

**Мета:** поглибити теоретичні знання та практичні уміння і навички у галузі управління та адміністрування за спеціальністю маркетинг, зокрема сформувати у майбутніх бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг» системних знань і розуміння концептуальних основ просування бізнесу за допомогою соціальних мереж.

Завданнями навчальної дисципліни є сприяння оволодінню студентами навичками організації бізнесу в соціальних мережах; вивчення механізмів просування бізнесу в соціальних мережах; формування знань щодо оцінки ефективності роботи в соціальній мережі; вивчення принципів побудови SMM-стратегії.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

#### Загальні компетентності:

**ЗК 9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК 12.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

#### Фахові компетентності:

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

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

**Р 1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**Р 2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**Р 3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**Р 4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**Р 5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**Р 7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**Р 8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**Р 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**Р 10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**Р 11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

### **Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей**

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «SMM в бізнесі» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Основи маркетингу», «Інформаційні системи та технології».

### **Перелік тем**

**Тема 1.** Феномен соціальних мереж

**Тема 2.** Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

**Тема 3.** Копірайтинг

**Тема 4.** Соціальні мережі як бізнес-майданчик

**Тема 5.** Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах

**Тема 6.** SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

**Тема 7.** Ефективність роботи в соціальних мережах

### **Рекомендована література та інформаційні ресурси**

#### **Базова**

1. Крикавський Є.В., Шелюк Л.О., Дейнега О.В., Патора Р., Кратт О.А. Маркетингова інформація: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. 416 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
4. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
5. Закон України “Про інформацію”. Відомості Верховної Ради України, 1992, № 48. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
6. Закон України “Про інформаційні агентства”. Відомості Верховної Ради України, 1995, № 13. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>

#### **Допоміжна**

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.
2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. URL: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko\\_Mykola/Ekonomichna\\_psykholohiia.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Ekonomichna_psykholohiia.pdf).
3. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Інструменти цифровізації в управлінні закладом вищої освіти. *Actual problems of education and science in the conditions of war* : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks California : GS Publishing Services, 2023. С. 39-56.
4. Дейнега І. О., Либак І. А. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифровізації економіки. *Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України* : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С.

84-94.

5. Дейнега І. О., Либак І. А. Інструменти цифрового маркетингу у трансформуванні комплексу комунікацій закладів вищої освіти в постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період*: колективна монографія / під ред. Храпкіної В.В., Пічик К.В. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 259-271.

6. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Інтегровані маркетингові комунікації в системі формування іміджу банків. *Інфраструктура ринку*. № 57. 2021. URL:[http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57\\_2021.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021.pdf).

7. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. № 1 (01). 2023. С. 15-20. URL: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/3-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3-1-10-20230404.pdf>.

8. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Перспективність застосування онлайн-комунікацій при реалізації маркетингової діяльності закладів вищої освіти. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2020. С. 46-50

9. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514с.

10. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

11. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

12. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

13. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ . Київ: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.

14. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2017. 535 с.

15. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. №2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення 26.08.2023).

16. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 26.08.2023).

17. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 26.08.2023).

18. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення 26.08.2023).

### Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL : <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
3. Сервіс для моніторингу інформації у соціальних мережах. URL: <http://socialmention.com> (англ.).
4. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://marketing.ua-24.com>.
5. Рекламист: інформаційний блог. URL: <http://reklamist.com.ua>.
6. ProReklamu.com: Реклама, Маркетинг, PR, SEO: інформаційний портал. URL: <http://www.proreklamu.com>.
7. Маркетинг-блог 4p.co.ua: інформаційний портал. URL: <http://www.4p.com.ua>.

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетенції (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК 9.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	P 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
		P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
ЗК 12.	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	P 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК 10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	P 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
		P 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

		P 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9 MO10
		P 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9 MO10
СК 12.	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	P 7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9 MO10
		P 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9 MO10
		P 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9 MO10

\* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

\*\* MO1 – екзамен; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проекти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Електронні інструменти бізнесу»

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
9	15	9	9	9	9	9	
Модульний контроль-31							100

### Система та критерії оцінювання

### у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	<b>A</b>	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	<b>C</b>	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	<b>D</b>	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	<b>E</b>	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		

35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

#### **Політика дисципліни**

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

#### **Політика доброчесності**

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.