



СИЛАБУС

Назва дисципліни	SMM в бізнесі
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибіркова
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Стрільчук Руслан Миколайович
CV викладача на сайті кафедри	http://surl.li/btgtkus
E-mail викладача:	ruslan.strelchuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: поглибити теоретичні знання та практичні уміння і навички у галузі управління та адміністрування, 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

Очікувані результати навчання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

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

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

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

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Застосування SMM для бізнесу

- ТЕМА 1. Значення SMM для бізнесу.
- ТЕМА 2. Аналіз ринку і аудиторії.
- ТЕМА 3. Вибір платформи для SMM.
- ТЕМА 4. Розробка контент-стратегії.
- ТЕМА 5. Моніторинг та аналіз ефективності SMM-стратегії.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна

1. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с.
2. Крикавський Є.В., Шелюк Л.О., Дейнега О.В., Патора Р., Кратт О.А. Маркетингова інформація: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. 416 с.
3. 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.
4. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
6. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.

Допоміжна

1. 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.
2. Дейнега І. О., Либак І. А. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти в умовах цифризації 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.
3. 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.
4. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. № 1 (01). 2023. С. 15-20.
5. 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.

Інформаційні (інтернет) 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>.

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету https://www.rshu.edu.ua/files/univer/pol_ocinuvana_znan_umin_zvo_rshu_2018_zamin.pdf.

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи, модульного контролю.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти під час вивчення дисципліни

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Обов'язкові			
T1	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5 5	10
T2	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5 5	10
T3	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5 5	10
T4	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10 10	20
T5	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10 10	20
Модульний контроль		30	30
Разом		100	
Наукова робота (необов'язкові) – враховуються додатково			
Підготовка тез доповідей (без виступу)		10	
Виступ на науковій конференції та публікація тез доповідей		20	

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів, заліків, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися 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.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни
«SMM в бізнесі»
(протокол № 8 від 27 серпня 2024 року)