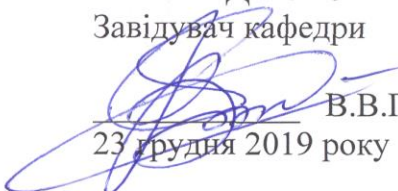


ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



В.В.Писаренко

23 грудня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бізнес в соціальних мережах

(міжфакультетська вибіркова навчальна дисципліна)

Полтава
2020/2021 н.р.

Робоча програма міжфакультетської вибіркової навчальної дисципліни «Бізнес в соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти Полтавської державної аграрної академії.

Мова викладання державна.

Розробник: Терещенко І.О. , к. е. н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу протокол 13 від 23 грудня 2019 року № 13.

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна
Загальна кількість годин	90
Кількість кредитів	3
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Вибіркова
Рік навчання (курс)	2
Семестр	4-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	14
Лабораторні (годин)	-
Самостійна робота (годин)	60
Вид підсумкового контролю	залік

2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: базові знання з інформатики тощо.

3. Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: надання здобувачам вищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингової комунікації бізнесу у соціальних мережах, набуття практичних навичок щодо планування та просування товарів (робіт і послуг) у соціальних мережах, з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності бізнесу.

Основні завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про теоретичні та методологічні основи маркетингової комунікації бізнесу у соціальних мережах; набуття практичних навичок і вмінь із планування та просування товарів (робіт і послуг) у соціальних мережах.

Компетентності:

загальні:

- здатність до адаптації, творчості, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.

Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.

Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.

Тема 4. Просування товарів (робіт, послуг) бізнесу у соціальних мережах.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR) бізнесу у соціальних мережах.

Тема 6. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.

Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
		л	п	лаб	інд
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	13	2			11
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	11	2	2		7
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	11	2	2		7
Тема 4. Просування товарів (робіт, послуг) бізнесу у соціальних мережах.	11	2	2		7
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR) бізнесу у соціальних мережах.	11	2	2		7
Тема 6. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.	11	2	2		7
Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.	11	2	2		7
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.	11	2	2		7
Усього годин	90	16	14		60

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	-
2	Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	2
3	Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	2
4	Тема 4. Просування товарів (робіт, послуг) бізнесу у соціальних мережах.	2
5	Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR) бізнесу у соціальних мережах.	2
6	Тема 6. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.	2
7	Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.	2
8	Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.	2
	Разом	14

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	11
2	Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	7
3	Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	7
4	Тема 4. Просування товарів (робіт, послуг) бізнесу у соціальних мережах.	7
5	Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR) бізнесу у соціальних мережах.	7
6	Тема 6. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.	7
7	Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.	7
8	Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.	7
	Разом	60

7. Індивідуальні завдання

Для денної форми навчання індивідуальні завдання не передбачені.

8. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання, форми поточного і підсумкового контролю

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання є досягнення ним рівня вище межі незадовільного навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня засвоєння навчального матеріалу і вміння використовувати ці знання на практиці. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

– підготовка доповіді, реферату – здобувач готує не більше 1 реферату та 1 доповіді протягом семестру за будь-якою темою. Бали: 0-10 (залежно від змістового наповнення, оформлення, захисту: без захисту – до 5-ти балів, з захистом – 5-10 балів);

– розв'язування тестів (по кожній темі 10 тестових завдань). Бали: від 0-5 (по 0,5 балів за кожен правильну відповідь);

– підготовка презентації – не більше 1. Бали: 0-10 (залежно від змістового наповнення, оформлення, якості викладу матеріалу: слайди з теоретичним змістом – від 0-5 балів; відео, статистичні дані, власні розробки – від 5 до 10 балів);

– виконання завдань зі самостійної роботи здобувач виконує за всіма темами з дисципліни. Бали: 0-5 (залежно від повноти та правильності виконаного завдання).

Форма проведення підсумкового контролю згідного робочого та навчального плану – залік.

9. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Види навчальної роботи здобувачів вищої освіти, балів				
	Підготовка доповіді, реферату	Тестування	Підготовка презентації по темі заняття	Виконання завдань зі самостійної роботи	Разом всі види контролю, балів
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	10	5		5	20
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.		5		5	10
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.		5		5	10
Тема 4. Просування товарів (робіт, послуг) бізнесу у соціальних мережах.		5		5	10
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR) бізнесу у соціальних мережах.		5		5	10
Тема 6. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.		5	10	5	20
Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.		5		5	10
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.		5		5	10

Разом	10	40	10	40	100
Всього по дисципліні	10	16	14	40	100

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
2. Губанов Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010. 228 с.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ М., 2013. 357 с.
4. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. 2017. 344 с.
5. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб, 2011. 160 с.
6. Филина О. Книга-тренинг Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. 2015. 256 с.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. 240 с.

Допоміжні

1. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. ООО «Альпина Паблишер», 2018. 304 с.
2. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М. 2015. 156 с.
3. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. Изд.: «Альпина Паблишер», 2017. 225с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

11. Інформаційні ресурси

1. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyh-setyah-na-primere-facebook/>
2. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
3. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
4. Социальный бизнес с компанией NU SKIN URL: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
5. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
6. ТОП-4 проверенных метода заработка в социальных сетях URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-ro-plechu/>
7. 45 основных терминов в SMM-продвижении URL: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
8. Как оценить эффективность рекламы в Instagram: ТОП 3 показателя + 5 способов. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>

9. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
10. Как составить контент-план на год URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
11. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analotyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>