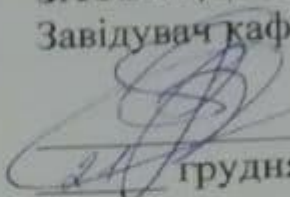


ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри


В.В.Писаренко
24 грудня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бізнес в соціальних мережах

(міжфакультетська вибіркова навчальна дисципліна)

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 від 21 грудня 2020 року №12.

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна	Заочна
Загальна кількість годин	90	90
Кількість кредитів	3	3
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Вибіркова	Вибіркова
Рік навчання (курс)	2	2
Семестр	4-ий	4-ий
Лекції (годин)	16	4
Практичні (годин)	-	-
Лабораторні (годин)	14	2
Самостійна робота (годин)	60	84
Вид підсумкового контролю	залік	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;
- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку бізнесу у соціальних мережах, його місця у загальній системі знань про суспільство та розвиток техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, приймати ефективні рішення щодо генерації креативу і розміщення його у соціальних мережах з подальшим налаштуванням таргетингу.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання та розуміння теоретичних основ і практичних навичок 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 у соціальних мережах і оцінка його ефективності.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекції	лабор.	практ.	сам. р		лекції	лабор.	практ.	сам. р
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	23	4	4	–	15	21	–	–	–	21
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	23	4	4	–	15	23	2	–	–	21
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	21	4	2	–	15	21	–	–	–	21
Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	23	4	4	–	15	25	2	2	–	21
Усього годин	90	16	14	–	60	90	4	2	–	84
У т.ч. Індивідуальні завдання	–	–	–	–	–	30	–	–	–	30

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	4	–
2	Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	4	–
3	Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	2	–
4	Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	4	2
	Разом	14	2

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	15	21
2	Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	15	21
3	Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	15	21
4	Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	15	21
	Усього годин	60	84
	У т.ч. Індивідуальні завдання	-	30

7. Індивідуальні завдання

Для денної форми навчання індивідуальні завдання не передбачені, а для заочної форми – виді виконання контрольної роботи загальним обсягом 30 год.

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

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

виконання лабораторних завдань для денної форми (мінімально 3 бали – максимально 5 балів). 3 бали – завдання розв’язане на задовільно із зауваженнями. 4 бали – завдання розв’язане на достатньому рівні із незначними зауваженнями. 5 балів – завдання розв’язане на високому рівні без зауважень.

виконання лабораторних завдань для заочної форми та виконання окремих завдань за відповідними темами самостійної роботи (мінімально 6 балів – максимально 10 балів). 6...7 балів – завдання виконані задовільно із значною кількістю помилок та недоліків. 8...9 балів – завдання виконана добре із незначною кількістю помилок, або присутні незначні недоліки. 10 балів – завдання виконана на відмінно без зауважень.

виконання контрольної роботи для заочної форми (мінімально 12 балів – максимально 20 балів). 12...14 балів – завдання виконані задовільно із значною кількістю помилок та недоліків. 15...18 балів – завдання виконана добре із незначною кількістю помилок, або присутні незначні недоліки. 19...20 балів – завдання виконана на відмінно без зауважень.

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

9. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем та завдань	Кількість балів					
	денна форма			заочна форма		
	завдання з лабораторних робіт	завдання самостійної роботи	Разом	завдання з лабораторних робіт	завдання самостійної роботи	Разом
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	10	10	20	10	10	20
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	15	10	25	10	10	20
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	15	10	25	10	10	20
Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	20	10	30	10	10	20
Індивідуальне завдання	–	–	–	–	20	20
Всього	60	40	100	40	60	100

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібники. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.

5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: підручник. К.: Вид-во КНЕУ, 2003. 524 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: підручник. К.: МАУП, 2003. 200 с.

Допоміжні

7. Владимирська Г.О. Реклама : посіб. Київ: Вид-во «Кондор», 2006. 334 с.
8. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : посіб. Київ : Вид-во ЦУЛ. 2006. 176 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
10. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 176 с.
11. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

11. Інформаційні ресурси

1. 5 правил ведення бізнеса в соціальних мережах на прикладі Facebook URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyax-na-primere-facebook/>
2. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
3. Соціальні мережі для ведення і просування бізнеса URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
4. Соціальний бізнес з компанією NU SKIN URL: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
5. Сценарії поведінки бізнеса в соціальних мережах URL: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
6. ТОП-4 перевірених методів заробітку в соціальних мережах URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-ro-plechu/>
7. 45 основних термінів в SMM-просуванні URL: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
8. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показувачів + 5 способів. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
9. Як провести аналітику Instagram-акаунта? URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-proviesti-analitiku-instagram-akkaunta>
10. Як скласти контент-план на рік 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-analitiky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>