

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи знань і розуміння особливостей маркетингової діяльності підприємств у соціальних мережах, набуття практичних навичок комунікації у соціальних мережах з урахуванням потреб цільових аудиторій.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення особливостей маркетингу у соціальних мережах та електронної торгівлі; набуття практичних навичок із формування і реалізація SMM-стратегії, контент-плану, таргетингу, і підвищення активності користувачів; набуття вмінь з оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств у соціальних мережах.

Компетентності:

загальні:

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

фахові (спеціальні):

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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

Програмні результати навчання:

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

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

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність електронної торгівлі й інтернет маркетингу.

Тема 2. Соціальні мережі, як бізнес-майданчик.

Тема 3. Формування і реалізація стратегії маркетингу у соціальних мережах.

Тема 4. Контент-план та інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.

Тема 5. Створення актуального контенту для цільових аудиторій.

Тема 6. Основи копірайтингу.

Тема 7. Сутність, особливості та показники ефективності таргетингу.

Тема 8. Організація роботи з громадськістю у соціальних мережах.

Тема 9. Просування товарів (робіт, послуг) в соціальних мережах.

Тема 10. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин - 150 год.

Кількість кредитів - 5,0

Форма семестрового контролю - екзамен