

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бізнес у соціальних мережах»



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	всі
Тривалість викладання	9,10 чверті
Заняття:	осінній семестр
лекції:	2 години
практичні заняття:	3 години
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає Прикладної економіки, підприємництва та публічного управління

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:



Викладачі:

Петренко Оксана Станіславівна

к.держ.упр, доцент, доцент кафедри ПЕПта ПУ

Персональна сторінка

E-mail: Petrenko.O.S@nmu.one

1. Анотація до курсу

Дисципліна «Бізнес у соціальних мережах» входить до складу вибіркових дисциплін. Вона присвячена вивченню функціоналу соціальних мереж, класифікації соціальних мереж. В курсі розглядаються способи розкручування бізнесу у соціальних мережах. Досліджується питання побудови профілю у соціальній мережі. Визначаються причини невдач у роботі із соціальними мережами, а також обґрунтування методів обрання платформи. Окрема увага приділена питанням розробки та впровадження SMM-стратегії. Аналізуються механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах. Виділяються основні способи заробітку у соціальних мережах.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – формування компетентностей щодо можливості його розвитку бізнесу в соціальних мережах, обґрунтування шляхів просування в соціальних мережах, оцінювання ефективності роботи в соціальній мережі.

Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з інтересами бізнесу і можливостями його розвитку в соціальних мережах;
- розрізняти та характеризувати способи та стратегію просування в соціальних мережах;
- використовувати технологією роботи у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube;
- навчити здобувачів вищої освіти встановлювати особливості поведінки цільової аудиторії;
- набути практичного досвіду щодо визначення майданчиків в соціальних мережах для просування бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
- вміти аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах та організовувати ефективні рекламні кампанії, акції.

3. Результати навчання

Основні результати навчання:

- Характеризувати можливості розвитку бізнесу в соціальних мережах.
- Визначати способи та стратегію просування в соціальних мережах.
- Аналізувати технологією роботи у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.
- Встановлювати особливості поведінки цільової аудиторії.
- Визначати основні бізнес-майданчики в соціальних мережах.
- Аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах.
- Організовувати ефективні рекламні кампанії, акції.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1 Феномен соціальних мереж.

Поняття соціальної мережі.

Теорія шести рукоятикань. Теорія п'яти кліків.

Види та класифікація соціальних мереж

Функціонал соціальних мереж..

Небезпеки та безпека у соціальних мережах.

2 Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.

Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.

Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.

3 Соціальні мережі як бізнес-майданчик

Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах

Профіль у соціальній мережі як резюме.

Зарубіжний досвід використання соціальних мереж.

4. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах

Способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.

Особливості запуску таргетингової реклами

Просування бізнесу в соціальних мережах.

Сучасні тренди просування у соціальних мережах.

5 SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

SMM-фахівець та SMM-стратегія.

Правила успішного керування контент

Бюджет на SMM-кампанію. Вартість SMM розкрутки

6 Ефективність роботи в соціальних мережах.

Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу.

Метрики Facebook.

Ключові метрики Instagram

Робота з YouTube.

TikTok For Business.

Технологія роботи у Telegram.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1 Користувачі соціальних мереж.

Визначення аудиторії соціальних мереж і методи роботи з певною групою кожній з мереж. Розв'язання завдань за темою «Переваги та ризики роботи в соціальній мережі».

2 Основні способи заробітку у соціальних мережах.

Обговорення способів просування в соціальних мережах. Кейс «Критичні помилки, яких можна припуститись при просуванні в соціальних мережах»

3 Правила мережного етикету.

Класифікація соціальних мереж. Ділова гра команд із визначення головних завдань кампанії просування. Інструменти підбору контенту.

4 Способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.

Кроспостинг. Таргетинг. Ретаргетинг. Кейс «Сучасні тренди просування у соціальних мережах»

5 Інструменти просування в соціальних мережах.

Ділова гра команд «Незвичайний бізнес у соціальних мережах».

6 Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.

Статистика та аналітика роботи у Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Мультимедійні засоби навчання.

Обов'язкова наявність у студентів на заняттях смартфона (планшет або ноутбук) з можливістю доступу до Інтернет через Wi-Fi або послугу оператора мобільного зв'язку.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Додатки MS TEAMS та MOODLE інстальовані на смартфон та/або ноутбук.

Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74 – 89	добре
60 – 73	задовільно
0 – 59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного оцінювання та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Максимальне оцінювання:

Теоретична частина	Практична частина		Бонус	Разом
	При своєчасному складанні	При несвоєчасному складанні		
30	70	35	10	100

Практичні завдання складаються із ділових ігор, кейсів та індивідуальних завдань за темами лекцій.

Теоретична частина оцінюється за результатами білету, який містить 3 питання. Кожне питання, за умови вичерпної відповіді, оцінюється по 10 балів. Робота повинна містити розгорнуті відповіді на всі питання білету із наведенням прикладів. Якщо робота виконується у дистанційному режимі, то видача номеру білету проходить через Офіс365 у створеній викладачем групі спілкування. В такому режимі виконана робота відсилається на Офіс365 впродовж встановленого викладачем часу. Бонусні бали студенти можуть отримати за активність (відповіді на додаткові питання, підготовка та доповідь додаткових

індивідуальних робіт, підготовка доповідей на конференції) протягом всього курсу.

Якщо набрана кількість балів з поточного оцінювання та самостійної роботи складатиме менше 60 балів, студент має здати залік протягом тижня контрольних заходів згідно розкладу. Він отримує білет, що включає теоретичні питання та практичне завдання, які охоплюють всі теми дисципліни.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), *робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно*. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати

документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

8 Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. – 2012. Вип. 2. – С. 179 – 184.

2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.

3. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.

4. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.

5. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.

6. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.

Додаткова:

1. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю, Малаховська, Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. No 1 (63). С. 166–173.

2. Найпопулярніші соціальні мережі світу. URL: https://espresso.tv/news/2019/10/29/naupopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu.

3. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки // Агросвіт . 2019. No 10. С. 27–31.

4. Романишин С.Б., Греськів. І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Національний університет «Львівська Політехніка», 2015 р. С. 183–188.