

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бізнес у соціальних мережах»



Рівень вищої освіти..... перший (бакалаврський)  
Спеціальність..... Всі  
Освітня програма..... Всі  
Тривалість викладання... 5 семестр (9 та 10 чверть)  
Кількість кредитів..... 4 кредити ЄКТС (120 годин)  
Заняття:  
лекції: 2 години на тиждень  
практичні заняття: 2 години на тиждень  
Мова викладання..... українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7127>

Кафедра, що викладає Прикладної економіки, підприємництва та публічного управління

## Інформація про викладача:



**Комарова Катерина Володимирівна**

доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри ПЕППУ

**Персональна сторінка**

<https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/komarova/komarova.php>

**E-mail:** Komarova.K.V@nmu.one



**Касьяненко Лілія Володимирівна**

доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри ПЕППУ

**Персональна сторінка**

<https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/kasyanenko/kasyanenko.php>

**E-mail:** kasyanenko.l.v@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** – сформувати у студентів необхідний обсяг теоретичних і практичних знань про механізми успішного просування бізнесу в соціальних мережах.

**Завдання курсу:** 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.

### 3. Результати навчання

- знати сутність соціальних мереж, загальні засади їх функціонування та класифікацію соціальних мереж
- вміти використовувати інструменти забезпечення активності користувачів у соціальних мережах
- вміти використовувати принципи та підходи до створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах
- вміти розробляти SMM-стратегії просування в соціальних мережах
- вміти організовувати ефективні рекламні кампанії, акції
- вміти аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах

### 4. Структура курсу

<b>ЛЕКЦІЇ</b>
<b>1. Феномен соціальних мереж</b>
1.1. Поняття соціальної мережі
1.2. Види та класифікація соціальних мереж
1.3. Функціонал соціальних мереж
1.4. Небезпеки соціальних мереж
<b>2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах</b>
2.1. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж
2.2. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах
2.3. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа
2.4. Копірайтинг та його види
<b>3. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах</b>
3.1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент
3.2. Просування бренду в соціальних мережах
3.3. Комунікаційна стратегія для розвитку бренду
<b>4. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах</b>
4.1. Процес формування SMM-стратегії: особливості та етапи створення
4.2. Складання контент-плану
4.3. Стратегії позиціонування на ринку
<b>5. Особливості реклами в соціальних мережах</b>
5.1. Класифікація реклами в інтернеті
5.2. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості
5.3. Контекстна реклама: види, принцип роботи та завдання
<b>6. Ефективність роботи в соціальних мережах</b>
6.1. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу
6.2. Ключові метрики Facebook
6.3. Ключові метрики Instagram
6.4. Інструменти для аналітики сайту
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>

1. Функціонал соціальних мереж
2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах
3. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах
4. Формування SMM-стратегії. Складання контент-плану
5. Ефективність роботи в соціальних мережах

## 5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; активований акаунт університетської пошти ([student.i.p.@nmu.one](mailto:student.i.p.@nmu.one)); перевірений доступ до платформи Moodle; програм Microsoft Office 365 (Teams, Word, Excel, Power Point).

## 6. Система оцінювання та вимоги

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

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Загальні критерії досягнення результатів навчання відповідають описам 6-го кваліфікаційного рівня НРК.

6.2. **Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань на лекційних та практичних заняттях за умови, якщо здобута середня оцінка становитиме не менше 60 балів.** Під час поточного контролю лекційна частина оцінюється в спосіб складання тестових завдань на тижнях контрольних заходів. Практична частина оцінюється якістю виконання індивідуальних завдань. Кожне завдання поточного контролю за лекційною та практичною частинами оцінюється за 100-бальною шкалою з подальшим усередненням їх значення.

### 6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю:

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання – диференційований залік – під час контрольних заходів у вигляді тестування. Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Диференційний залік проводиться у вигляді комплексної контрольної роботи, яка включає запитання з теоретичної та практичної частини курсу. Залік відбувається у формі тестування (25 тестових запитань). Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бала. Максимальна кількість балів: 100.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Практичні заняття</b>	Практична частина оцінюється за результатами виконання комплексного індивідуального завдання, яке передбачає опрацювання питань всіх 6-ти тем навчальної дисципліни. Виконання та захист індивідуального завдання під час практичних занять максимально оцінюється у 100 балів.
<b>Лекційні заняття</b>	Теоретична частина оцінюється за результатами виконання тестового завдання (20 тестових запитань). Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 5 балів. Максимальна кількість балів: 100.

Середнє арифметичне балів за теоретичну та практичну частини є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни за результатами поточного контролю.

Комплексне індивідуальне завдання оцінюється експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

<i>Рівень, рейтингова шкала</i>	<i>Теоретична підготовка</i>	<i>Практичні уміння і навички</i>
Високий, 100-90, відмінно	Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії, може не тільки вільно сформулювати, але й самостійно довести закони, теореми, принципи, використовує здобуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.	Студент самостійно розв'язує типові задачі різними способами, стандартні, комбіновані й нестандартні завдання, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних та індивідуальних робіт студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу. Крім того, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати.
Вище середнього, середній 89-74 дуже добре, добре	Студент знає і може самостійно сформулювати основні теоретичні положення, принципи та пов'язати їх з реальними явищами, може привести вербальне формулювання основних положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. Студент може самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим.	Студент самостійно розв'язує типові (або за визначеним алгоритмом) завдання, володіє базовими навичками з виконання необхідних логічних операцій та перетворень, може самостійно сформулювати типову задачу за її словесним описом, скласти типову схему та обрати раціональний метод розв'язання, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату.
Достатній, 73-60, задовільно, посередньо	Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою	Студент може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати основні елементарні

	викладача основні положення теорії, знає істотні ознаки (засади) основних теоретичних положень та їх відмінність, може записати окремі термінологічні дефініції теоретичного положення за словесним формулюванням і навпаки; допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.	аналізи, але не спроможний самостійно сформулювати задачу за словесним описом і визначити метод її розв'язання.
Низький, 59-0, незадовільно	Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про теоретичні положення. У відповіді цілком відсутня самостійність. Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення теорії.	Студент знає умовні позначення та вмє розрізняти основні величини, вмє розв'язувати завдання лише на відтворення основних формул, здійснювати найпростіші математичні дії.

## 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" <https://cutt.ly/IBesJEc>

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. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом. Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### 7.3. Політика щодо перескладання

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

### *Основні*

1. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с. URL : [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyy-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf)
2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с. URL : <https://surl.li/vgzcff>.
3. Григорчук Т.В. Брендінг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с. URL: <https://surl.li/mibqye>.
4. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха ; під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://document.kdu.edu.ua/info\\_zab/075\\_409.pdf](https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf)

### *Додаткові*

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL : [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2239\\_36285110.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf)
2. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
3. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2(8). С. 137 – 147. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с. URL : [https://www.old.lib.dp.ua/cgi-bin/irbis64r\\_01/cgiirbis\\_64.exe](https://www.old.lib.dp.ua/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe)
5. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. Вип. 32. 2021. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806>
6. Просування бізнесу в соціальних мережах. <https://business.dia.gov.ua/consultations/social-media-promotion>

### *Internet сайти*

1. Аналіз конкурентів у Facebook, Instagram і YouTube: детальний гайд. 2024. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/competitor-analysis/#01-nike>.
2. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>.
3. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію. URL: <https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/>.
4. 7 корисних сервісів для аналізу конкурентів. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/dobirka-servisiv-dlya-analizu-konkurentiv>.
5. Від нуля до героя: посібник з просування вашого бізнесу за допомогою соціальних мереж. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/from-zero-to-hero-a-guide-to-boosting-your-business-with-social-media/>.