МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. директора Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИЛЮК-ЄНСЕН
«02» 10 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ
«__» _____ 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«SMM МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь вищої освіти – магістр
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-науково програма «Міжнародний менеджмент»

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навч.	Курс	Семестр	Лекції (год)	Практ. (год)	Інд. робота (год)	Тренінг (год)	Самост. роб. (год)	Загальний обсяг (год)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	6	94	150	2

Тернопіль ЗУНУ– 2024

Робочу програму склала: доцент кафедри міжнародних економічних відносин, к.е.н., доцент Оксана МИГАЛЬ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин», протокол № 3 від 01.10.2024 р.

Завідувач кафедри,
д.е.н, професор Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 «Менеджмент», протокол № 3 від 02.10.2024 р.

Голова групи забезпечення спеціальності,
д.е.н., професор Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПП, к.е.н., доцент Тетяна ДЛУГОПОЛЬСЬКА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «SMM менеджмент»

1. Опис дисципліни «SMM менеджмент»

Дисципліна « SMM менеджмент»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: ECTS – 5	**Галузь знань** – 07 Управління та адміністрування	**Статус дисципліни:** вибіркова **Мова викладання:** англійська
Кількість залікових модулів – 3	**Спеціальність** – 073 Менеджмент	**Рік підготовки –**1 **Семестр** – 2
Кількість змістових модулів – 2	**Ступінь вищої освіти** – магістр	**Лекції** – 30 год. **Практичні роботи** – 15 год.
Загальна кількість годин: – 150	Освітньо-наукова програма «Міжнародний менеджмент»	**Самостійна робота** – 94 год. Тренінг –6 год. **Індивідуальна робота** – 5 год.
Тижневих годин – 10 год, з них аудиторних – 3 год		**Вид підсумкового контролю** – залік

2. Мета і завдання дисципліни «SMM менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни. Метою вивчення дисципліни «SMM менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань щодо управління маркетингом в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками розробки стратегій, вибору ефективних SMM-інструментів просування бізнесу, формування контенту, запуску рекламних компаній в мережі Інтернет.

2.2. Завдання вивчення дисципліни: Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- ознайомити студентів із роллю соціальних мереж у XXI столітті, рейтингом найбільш популярних соціальних мереж, способами їх монетизації;
- розкрити особливості професії SMM-менеджера та охарактеризувати ключові сфери суспільного життя, в яких ця професія і освіта є затребуваними;
- надати базові знання щодо створення акаунту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії;
- розкрити напрямки впливу «лідерів думок» в соціальних мережах;
- навчити студентів застосовувати SMM-інструментарій для просування бізнесу, бренду, товару чи послуг у різноманітних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Linkedin);
- розвинути навички створення контент-плану, копірайтингу та відеоблогінгу, розробки та реалізації SMM-стратегії, налаштування таргетованої реклами.

Завдання лекційних занять: теоретична підготовка студентів з питань організації маркетингу в соціальних мережах, формування у студентів цілісної системи знань з курсу «SMM менеджмент».

Завдання практичних занять: набуття студентами практичних навиків з організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет, розробки та розвитку ефективних SMM-стратегій, дослідження цільової аудиторії в соціальних мережах.

3. Програма навчальної дисципліни «SMM менеджмент»

Змістовий модуль 1. *SMM-просування в соціальних мережах*

Тема 1. Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання.

Сутність SMM-менеджменту, основні функції SMM-менеджера. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж. Поняття «соціальна мережа». Сутність SMM. Основні правила SMM. Базові принципи та тренди SMM. Види соціальних мереж. Порівняння ефективності SMM-методів та традиційної реклами. Інструменти просування в соціальних мережах. Можливості та переваги соціальних мереж для бізнесу. Способи монетизації соціальних мереж.

Тема 2. Розвиток SMM-стратегії в соцмережах.

Поняття SMM-стратегії. Етапність розробки SMM-стратегії. Встановлення цілей SMM-стратегії. Збір інформації в соцмережах. Характеристика основних методів збору інформації. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах. Контентплан і вибір каналів просування. Оцінка сильних та слабких сторін SMM-стратегії та напрями її вдосконалення.

Тема 3. SMM-просування у Facebook.

Переваги SMM-просування через Facebook. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook. Ведення бізнес-сторінки у Facebook. Користь SMM у Facebook для бізнесу. Просування сторінки та групи у Facebook. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає на цільову аудиторію. Розкручування акаунтів "знаменитостей". Збільшення рейтингу і рівня популярності певної особи. Рекламування на тематичних сторінках.

Тема 4. SMM-просування в Instagram.

Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнесакаунту. Етапи SMM-просування в Instagram. Вивчення конкурентів. Визначення цільової аудиторії. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників. Таргетована реклама в Instagram. Реклама у блогерів. Підвищення залученості аудиторії. Геолокація і хештеги. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування. Фолловінг і лайкінг. Автоматизація і крос-постінг.

Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах.

Методи просування у Twitter. Оформлення Twitter-каналу за шаблоном. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок. Наповнення акаунту публікаціями. Розробка фоловер-активностей. Створення власного тегу. Підключення аналітичних сервісів. Основи Linkedin. Інструменти, можливості. Цілі та успішна стратегія просування у Linkedin. Профіль Linkedin, платна реклама. YouTube-просування. Організація та стратегічне планування YouTube каналу. Створення концепції, визначення цільової аудиторії, проведення аналізу каналів-конкурентів, продумування дизайну. Предпродакшн, продакшн, постпродакшн. Влоги та їх розкрутка. Підписка фоловерів на канал. Аналітика YouTube каналу. TikTok контент. Циркуляція трафіку, колаборації, купівля реклами в TikTok. Залучення аудиторії та відстежування статистики в TikTok.

Змістовий модуль 2. *Маркетинг і реклама в соціальних мережах*

Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах.

Соціальні мережі як інструмент комунікації. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Дослідження аудиторії соціальних мереж і її ставлення до бренду. Відстеження динаміки відносин аудиторії до бренду. Управління комунікаціями в соціальних мережах.

Тема 7. Реклама в соціальних мережах.

Сутність, особливості та основні види реклами в соціальних мережах. Переваги реклами в соціальних мережах. Внутрішні рекламні інструменти соцмереж. Таргетована реклама. Контекстна реклама. Запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook. Реклама через публікації в популярних спільнотах чи на публічних сторінках. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу.
Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. Основні види копірайтингу. Стилі написання текстів. Структура ефективних текстів. Правила оформлення тексту. Форматування та оформлення публікацій. Особливості та правила написання постів. Загальні недоліки рекламних текстів. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів. Сутність відеоблогінгу. Створення відеоконтенту. Інструменти для монтажа відеоматеріалу. Приклади успішних блогерів. Комерціалізація блогерства.
Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах.
Контент та його різновиди. Характеристика основних типів контенту. Правила взаємодії з аудиторією. Створення ефективного контенту в соціальних мережах. Контент-план для соціальних мереж. Психологія контенту.
Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах.
Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Іміджологія. Самопрезентація як елемент культури фахівця. Створення іміджефекту. Професійний розвиток персонального бренду.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «SMM менеджмент»

	Кількість годин					
	Лекції	Прак. заняття	Самостійна робота	Тренінг	Інд. робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. *SMM-просування в соціальних мережах*						
Тема 1. Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання	2	2	10	3		опитування
Тема 2. Розвиток SMM-стратегії	2		10		1	опитування
Тема 3. SMM-просування у Facebook	4	2	10		1	опитування
Тема 4. SMM-просування в Instagram	4		10			опитування
Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах	4	2	10			опитування
Змістовий модуль 2. *Маркетинг і реклама в соціальних мережах*						
Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах	2	2	8	3	1	опитування
Тема 7. Реклама в соціальних мережах	4	2	8		1	опитування
Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу	2	2	10		1	опитування
Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах	4	2	10			опитування
Тема 10. Формування та управління бренами в соціальних мережах	2	1	8			опитування
Разом:	**30**	**15**	**94**	**6**	**5**	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1.

Тема 1. **Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання**

Мета: розуміти основи SMM менеджменту, його основні функції та завдання; знати відмінності у застосуванні окремих соціальних мереж.

Питання для обговорення:

1. Сутність SMM-менеджменту, основні функції SMM-менеджера. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж.
2. Поняття «соціальна мережа». Сутність SMM. Основні правила SMM. Базові принципи та тренди SMM. Види соціальних мереж.
3. Порівняння ефективності SMM-методів та традиційної реклами.
4. Інструменти просування в соціальних мережах. Можливості та переваги соціальних мереж для бізнесу. Способи монетизації соціальних мереж.

Тема 2. **Розвиток SMM-стратегії**

Мета: вміти розробляти SMM-стратегії, аналізувати цільову аудиторію та конкурентів в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Поняття SMM-стратегії. Етапність розробки SMM-стратегії. Встановлення цілей SMM-стратегії.
2. Збір інформації в соцмережах. Характеристика основних методів збору інформації. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа.
3. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах. Контентплан і вибір каналів просування.
4. Оцінка сильних та слабких сторін SMM-стратегії та напрями її вдосконалення.

Практичне заняття № 2.

Тема 3. **SMM-просування у Facebook**

Мета: знати особливості просування компанії у Facebook, вміти використовувати усі інструменти соціальної мережі

Питання для обговорення:

1. Переваги SMM-просування через Facebook. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook.
2. Ведення бізнес-сторінки у Facebook. Користь SMM у Facebook для бізнесу. Просування сторінки та групи у Facebook. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook.

Тема 4. **SMM-просування в Instagram**

Мета: знати особливості просування компанії у Instagram, вміти використовувати усі інструменти соціальної мережі

Питання для обговорення:

1. Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнесакаунту.
2. Етапи SMM-просування в Instagram.
3. Вивчення конкурентів. Визначення цільової аудиторії.

Практичне заняття № 3.

Тема 5. **Особливості просування в інших соціальних мережах**

Мета: знати особливості просування товарів та послуг в різних соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Методи просування у Twitter. Оформлення Twitter-каналу за шаблоном.
2. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок.
2. Наповнення акаунту публікаціями.
4. Розробка фоловер-активностей.
5. Створення власного тегу.
6. Підключення аналітичних сервісів.
7. Основи Linkedin. Інструменти, можливості.
8. Цілі та успішна стратегія просування у Linkedin. Профіль Linkedin, платна реклама.

Практичне заняття № 4.

Тема 6. **Маркетингові комунікації в соціальних мережах**

Мета: вміти застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Соціальні мережі як інструмент комунікації. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах.
2. Дослідження аудиторії соціальних мереж і її ставлення до бренду. Відстеження динаміки відносин аудиторії до бренду.
3. Управління комунікаціями в соціальних мережах.

Практичне заняття № 5.

Тема 7. **Реклама в соціальних мережах**

Мета: вміти розрізняти та застосовувати рекламу в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Сутність, особливості та основні види реклами в соціальних мережах. Переваги реклами в соціальних мережах.
2. Внутрішні рекламні інструменти соцмереж.
3. Таргетована реклама.
4. Контекстна реклама.
5. Запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.
6. Реклама через публікації в популярних спільнотах чи на публічних сторінках.
7. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

Практичне заняття № 6.

Тема 8. **Основи копірайтингу та відеоблогінгу**

Мета: вміти писати ефективні тексти для соціальних мереж

Питання для обговорення:

1. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. Основні види копірайтингу.
2. Стилі написання текстів. Структура ефективних текстів.
3. Правила оформлення тексту. Форматування та оформлення публікацій.
4. Особливості та правила написання постів.
5. Загальні недоліки рекламних текстів.
6. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.
7. Сутність відеоблогінгу. Створення відеоконтенту.
8. Інструменти для монтажа відеоматеріалу.
9. Приклади успішних блогерів.
10. Комерціалізація блогерства.

Практичне заняття № 7.

Тема 9. **Особливості контенту в соціальних мережах**

Мета: вміти розробляти ефективний контент для соцмереж

Питання для обговорення:

1. Контент та його різновиди. Характеристика основних типів контенту.
2. Правила взаємодії з аудиторією.
3.Створення ефективного контенту в соціальних мережах.
4. Контент-план для соціальних мереж.
5 Психологія контенту.

Практичне заняття № 8.

Тема 10. **Формування та управління брендами в соціальних мережах**

Мета: вміти розробляти та просувати бренди в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів.
2. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Іміджологія.
3. Самопрезентація як елемент культури фахівця. Створення іміджефекту. Професійний розвиток персонального бренду.

6. Тренінг

Тренінг охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері smm менеджменту.

Тренінг з «SMM менеджменту» передбачає розробку студентами програми з просування бренду в соцмережах. *Етапність виконання завдання:*

- визначення цілей просування бренду в соціальних мережах;
- вибір соціальних мереж для просування;
- дослідження та вибір цільової аудиторії в соцмережах;
- розробка контент-плану просування бренду;
- використання комунікаційних інструментів по просуванню бренду у соцмережах;
- оцінка ефективності SMM-діяльності про просуванню бренду.

Тренінг дозволить отримати студентам практичні навики аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері smm менеджменту, враховуючи умови правдиво описаної господарської ситуації. Розробка smm-програми з просування бренду здійснюється командою студентів (2-4 осіб). Індивідуальний внесок окремого учасника у виконання завдання має бути представлений на кожному етапі захисту. Результати роботи над кейсом рекомендується подавати у вигляді презентації, які на захисті слід представити одночасно і в електронному, і паперовому варіантах.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів полягає в засвоєнні студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента.

СРС з дисципліни «SMM-менеджмент» передбачає розробку студентами SMM-стратегії для конкретного підприємства. Виконання СР дозволить отримати студентам практичні навики аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері SMM-менеджменту, враховуючи умови правдиво описаної ситуації. Результати роботи рекомендується подавати у вигляді презентації.

Рекомендований план дій для виконання СР:

1. Дослідження діяльності підприємства, його продуктів (послуг).
2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
3. Визначення цільової аудиторії підприємства.
4. Встановлення цілей присутності підприємства у соціальних мережах.
5. Вибір соціальної мережі для підприємства.
6. Розробка стратегії SMM-просування підприємства.
7. Оцінка ефективності розробленої SMM-стратегії.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- тренінг;
- оцінювання СРС.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8.	1. Теоретичні питання (2 пит.)– макс. 60 балів. 2. Практичне завдання – макс.40 балів. Теми 1-10.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання тренінгових завдань.	Оцінка за виконання самостійної роботи.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформи: Zoom; Google Meet.	1-10
2.	Система дистанційного навчання ЗУНУ moodle.wunu.edu.ua	1-10
3.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-10
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox).	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Aaron Agius, Gián Clancey. Faster, Smarter, Louder: Master Attention in a Noisy Digital Market. 2019. 256 p.

2. Andrew Macarthy. Social Media Planner 2022: Plan Your Social Media Posting Schedule and Content Weekly for the Business Year (Facebook, Instagram, Twitter Calendar). 2021. 135 p.

3. Chris Carter. Become a Content Brand: Build a Team, Own Your Audience, & Create Video Your Customers Will Love. 2019. 233 p.

4. Dave Kerpen, Michelle Greenbaum, Rob Berk. Likeable Social Media, Third Edition: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. 2019. 320 p.

5. Gavin Turner . Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business. 2019. 179 p.

6. J.E. Ford. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2022 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. 2022. 109 p.

7. Jason McDonald Ph.D. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2022 Online Marketing). 2022. 448 p.

8. Jason Miles. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. 2019. 288 p.

9. Mira Aronov. Instagram Marketing For Brands: Instagram Marketing Strategy To Grow Your Audience And Boost Sales: Instagram Social Media Marketing. 2021. 26 p.

10. Razard Adekunle. Complete Social Media Advertising Guide: How to Create High Converting Facebook, Google, Instagram, TikTok, Snapchat, Reddit, Pinterest, Twitter, and LinkedIn Ads. 2021. 484p.

11. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd edition. 2022. 416 p.

12. Sheldon Adams. Social Media Marketing For Small Business 2022: 10 In 1: The Most Complete SMM Guide To Get More Customers For Your Enterprise. Including Instagram, Facebook, Linkedin, Pinterest YouTube and TikTok. 2022. 232 p.

13. Thad Vito. How To Use Social Media For Marketing: Discovering The Power Of Digital In Business: Blogging Basics. 2021. 34 p.

14. Болквадзе, Н., Братко, О., & Мигаль, О. (2023). Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*, (58). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81

15. Думайн Б. Безономіка. Як Amazon змінює життя. К., 2020. 368 с.

16. Кеннелл, Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. К.: Book Chef, 2021. 204 с.

17. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради Електроний ресурс]. Режим доступу: https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagrammetryky-instrumenty-porady.html

18. Фрір С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. К., 2020. 384 с.