



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВК-13	Маркетинг соціальних мереж	Вибіркова навчальна дисципліна професійної підготовки	Другий (магістерський)	1	2	4	Диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, модульне, підсумкове.

Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)

- ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- ЗК5 Навички міжособистісної взаємодії
- ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
- СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

Спеціальні (фахові) компетентності за вибіркоким блоком (визначені закладом вищої освіти):

- СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу
- СК1.5. Здатність застосовувати сучасні діджиталтехнології для ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу
- СК1.6. Здатність до формування маркетингових бюджетів, оцінювання маркетингових проєктів, визначення ефективності фінансових інструментів маркетингової діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

- ПР1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПР2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПР3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- ПР4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПР9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПР14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
- ПР15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

Програмні результати навчання за вибіркоким блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)

- ПР 1.1. Вміти налагоджувати професійні комунікації в процесі практичної діяльності на всіх рівнях взаємодії, розробляти стратегію і тактику маркетингових комунікацій суб'єктів ринкових відносин
- ПР 1.2. Розв'язувати складні проблеми та задачі у професійній сфері із застосуванням сучасних інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення, методів та прийомів в умовах невизначеності
- ПР.1.5. Вміти відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, завдання для проведення письмових модульних контрольних робіт, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Засади Social Media Marketing. Задачі SMM-кампанії. SMM-інструменти. Види соціальних медіа. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Бренд в соціальних медіа. Управління комунікаціями в соціальних мережах.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні,

мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо; для підсумкового контролю проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Модульний контроль передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль = 30 балів. Самостійна робота = 10 балів.

Модульний контроль = 20 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. *Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні* / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер, Ю. В. Костинець. Навч. посібник. - К., Національна академія управління, 2020 - 408 с.

2. *Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум* / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс; Пер. П. Миронов. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2020 - 344 с.

3. *Маркетинг: підручник* / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, Т. В. Серкутан, Ю. М. Неговська, Я. А. Громова, Ю. В. Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.

4. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях* – Режим доступу: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

Гарант освітньої програми:

Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

