



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у соціальних мережах»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова
дисципліна професійної підготовки*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ЛИНДЮК Андрій Олександрович Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4032
Контактна інформація	lyndyukao@lnup.edu.ua телефон: +380688080223

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна дисципліна «Маркетинг у соціальних мережах» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета курсу	Метою курсу «Маркетинг у соціальних мережах» для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Маркетинг» є надання базових знань і практичних навичок у використанні соціальних мереж як ефективного інструменту просування товарів, послуг і брендів. Студенти навчаться розробляти стратегії соціального медіа-маркетингу, створювати контент, взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовувати платформи соціальних мереж для рекламних кампаній та аналізувати їхню ефективність. Курс також спрямований на ознайомлення з найсучаснішими інструментами й технологіями, які дозволяють максимально ефективно використовувати соціальні медіа для бізнес-комунікацій та досягнення маркетингових цілей.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові дослідження, цифровий маркетинг
Формат	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації

курсу	для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./сем.)	Тема	Зміст теми	Завдання
2/4	Тема 1. Аналіз цільової аудиторії в соціальних мережах	Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу Сегментація та таргетування аудиторії Інструменти для аналізу поведінки користувачів Визначення потреб і очікувань цільової аудиторії	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 2. Контент-маркетинг у соціальних мережах	Створення ефективного контенту для соціальних мереж Типи контенту: текстовий, візуальний, відеоконтент, інтерактивний контент Планування та публікація контенту: частота, час, формати Копірайтинг для соціальних мереж	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 3. Стратегії взаємодії з аудиторією	Підтримка взаємодії: коментарі, повідомлення, опитування, конкурси Впливові особи та партнерства Стратегії збільшення залученості аудиторії	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 4. Просування в соціальних мережах (SMM)	Органічне просування vs. платна реклама Створення та налаштування рекламних кампаній у соціальних мережах Особливості таргетованої реклами на різних платформах Вимірювання ефективності рекламних кампаній	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 5. Інструменти аналітики у соціальних мережах	Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, інші платформи аналітики Ключові показники ефективності (KPI) у соціальних мережах Аналіз поведінки користувачів і адаптація стратегії на основі даних	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 6. Управління репутацією бренду в соціальних мережах	Стратегії управління репутацією в кризових ситуаціях Відповідь на негативні відгуки і коментарі	Тести Питання Практичні

		Формування іміджу бренду через соціальні мережі	завдання
2/4	Тема 7. Соціальні медіа та комунікації з клієнтами	Підтримка клієнтів через соціальні мережі Управління клієнтським досвідом (customer experience management) Оmnіканальні комунікації та інтеграція соціальних медіа з іншими каналами	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 8. Візуальний контент і дизайн для соціальних мереж	Основи графічного дизайну та візуального контенту Створення брендової візуальної ідентичності Використання інструментів для створення візуального контенту	Тести Питання Практичні завдання

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика курсу щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle рекомендується використовувати ноутбуки, планшети або телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Линдюк А.О., Брух О.О. Цифровий маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2023. – 36 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Баран, Р. Я., 2018. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. Сучасні тенденції трансформації вітчизняної економіки в контексті глобальних викликів: колективна монографія. Івано-Франківськ: НАІР, 2018.
2. Ведення соціальної мережі: посібник. Проєкт USAID «Говерла» [online] Доступно: https://decentralization.ua/uploads/library/file/888/8.G_009_ChangeCom_3e_Social_media_manual.pdf
3. Линдюк А., Прудивус І. Соціальні мережі в маркетингу територіальних громад: практичний досвід та перспективи розвитку. Науковий журнал “Аграрна економіка”. 2024. Т. 17 № 2.
4. Попова І. В., Артеменко К.О., К. Т. & Лисенко І. В. (2023). SMM як елемент маркетингу в соціальних мережах. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477– 482.
5. 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>
6. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 2016.
7. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. Econ. Aff., 68(01s): 73-82.
8. Kerpen, D. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill, 2019.
9. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing. 4th ed. SAGE Publications, 2020.