



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СММ-стратегії»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

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 «СММ-стратегії» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» 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 дисципліни «СММ-стратегії» є формування у студентів спеціальності 075 «Маркетинг» глибоких теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки, впровадження та оцінювання стратегій у сфері соціальних медіа (SMM) з метою ефективного управління брендом, комунікаціями та маркетингом у цифровому середовищі. Курс спрямований на оволодіння інструментами аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентів, а також на вивчення сучасних трендів і кращих практик у галузі SMM, що сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, мерчандайзинг
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної

	<p>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</p>
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
Тема 1.	Вступ до SMM-стратегій	Студенти розумітимуть основні поняття та роль SMM у сучасному маркетингу. Зможуть пояснити, які функції виконують соціальні мережі в комунікаційній стратегії підприємства. Ознайомляться з основними тенденціями та викликами у сфері SMM.	Тести Питання
Тема 2.	Аналіз ринку та цільової аудиторії	Студенти зможуть проводити дослідження ринку для виявлення особливостей цільової аудиторії в контексті SMM. Застосовуватимуть методи сегментації ринку та визначатимуть потреби різних груп споживачів. Зможуть використовувати інструменти аналізу аудиторії для покращення маркетингових комунікацій.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 3.	Розробка SMM-стратегії	Студенти навчаться формулювати цілі та завдання SMM-кампаній у відповідності до бізнес-стратегії. Зможуть розробляти інтегровані SMM-стратегії, що охоплюють різні платформи соціальних мереж. Опанують методи поєднання SMM зі загальною маркетинговою стратегією компанії.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 4.	Контент-стратегія в соціальних мережах	Студенти навчаться розробляти контент-плани для різних соціальних мереж. Опанують навички створення різноманітного контенту (текст, відео, візуальний контент), що залучає аудиторію. Зможуть застосовувати принципи створення вірусного контенту для досягнення максимального охоплення.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 5.	Просування та реклама у соціальних мережах	Студенти зможуть розробляти та впроваджувати органічні та платні кампанії у соціальних мережах. Навчаться налаштовувати таргетовану рекламу на платформах, таких як Facebook і Instagram. Опанують навички управління бюджетами рекламних	Тести Питання Практичні завдання

		кампаній і оптимізації результатів.	
Тема 6.	Інструменти аналізу та моніторингу SMM-кампаній	Студенти зможуть використовувати інструменти для моніторингу ефективності SMM-кампаній, такі як Google Analytics і спеціалізовані платформи. Опанують навички збору та аналізу даних про взаємодію, охоплення та конверсії. Зможуть оцінювати результати кампаній і робити відповідні коригування для досягнення кращих показників.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
Тема 7.	Управління репутацією в соціальних медіа	Студенти навчаться розробляти стратегії управління репутацією бренду в соціальних мережах. Опанують методи роботи з негативними відгуками та ефективного вирішення кризових ситуацій. Зможуть налагоджувати комунікацію з аудиторією для підтримки позитивного іміджу бренду.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 8.	Тренди та інновації у сфері SMM	Студенти будуть ознайомлені з новими технологіями та інноваціями у соціальних медіа, такими як AR, VR, AI. Навчаться аналізувати тренди та виявляти перспективні напрями розвитку SMM. Опанують інструменти співпраці з інфлюенсерами та їх роль у побудові ефективної стратегії просування.	Тести Завдання Ситуаційні вправи

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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 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 (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та 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 віртуальному навчальному середовищі Львівського НУП.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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. Проект 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.