

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СММ-СТРАТЕГІЇ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма – Підприємництво та торгівля

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Линдюк Андрій Олександрович

Кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація ел.пошта: lyndyukao@gmail.com,

телефон: +380688080223

Викладач з 13-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 3 статті у виданнях індексованих Scopus, 2 навчальні посібники.

Читає курси: «Цифровий маркетинг», «СММ-стратегії», «Брендинг і маркетинг територій», «Маркетингові комунікації територіальних громад».

Наукові інтереси: міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «СММ-стратегії» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Підприємництво та торгівля» спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – залік.

Мета курсу. Метою дисципліни «СММ-стратегії» є формування у студентів магістратури спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» 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 підприємництва та торгівлі.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, 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. На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

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 кампаній і оптимізації результатів.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 6.	Інструменти аналізу та моніторингу SMM-кампаній	Студенти зможуть використовувати інструменти для моніторингу ефективності SMM-кампаній, такі як Google Analytics і	Тести Питання Завдання

		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.	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

Перелік визначених стандартом спеціальності компетентностей і програмних результатів навчання, які забезпечує дисципліна

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва та торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.</p> <p>ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва і торгівлі.</p> <p>ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких та торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.</p>	<p align="center">Інтегральна компетентність</p> <p>Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.</p>
	<p>ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі. СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі.</p> <p>СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.</p>

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 щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

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. 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.