

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"Маркетинг у соціальних медіа"
галузь знань – 02 Культура і мистецтво
спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності
усіх форм навчання

Укладач: доцент, к.соц.н., Белікова Ю.В.

Харків, 2016

Вступ

На зміну традиційним медіа: преса, радіо, телебачення, кіно прийшли нові медіа: соціальні мережі, блоги, вікі, інтернет-плеєри теле та радіо каналів. Саме перехід до формату web 2.0, який відрізняється активністю користувачів, їх здатності бути генераторами контенту, учасниками дискусії, створив потребу у вивченні, опануванні та управлінні новими медіа. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контексної чи таргетованої реклами, соціального медіа маркетингу, SEO – оптимізації, необхідність використання e-mail маркетингу та youtube каналів. Дисципліна спрямована на опанування соціального медіа маркетингу, що є необхідним для створення контенту та просування індивіда, продукту чи організації у соціальних мережах.

Метою дисципліни є опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах;

розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах;

вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа.

Об'єктом навчальної дисципліни є соціальні мережі.

Предметом навчальної дисципліни є управління комунікаціями у соціальних мережах.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Менеджмент". У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, дипломної роботи.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних, лабораторних завдань. Найбільш

складні питання винесено на розгляд і опрацювання під час лабораторних занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

особливості різних соціальних медіа та специфіку побудови комунікаційної стратегії для кожної з них;

понятійний та категорійний апарат щодо нових медіа;

основні принципи та відмінності нових медіа порівняно з традиційними;

технологію просування сайту, продукту, персони у соціальних медіа;

вміти:

визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах;

розробити програму просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах;

формуванню вектори контенту для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах;

провести моніторинг соціальних мереж;

оцінити ефективність рекламних та PR заходів у соціальних мережах;

проаналізувати параметри сайту та надати пропозиції з його.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Управління комунікаціями у соціальних мережах	вивчення особливостей різних соціальних мереж
	уміння розробити проект просування продукту в соціальних мережах

	навички написання контенту для соціальних мереж
	розвиток аналітичних здібностей, здатності обґрунтувати власну позицію з питань управління комунікаціями у соціальних мережах
	знання найпоширеніших сервісів контекстної реклами

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Маркетинг у соціальних медіа"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу(СММ)					
Вивчити особливості та завдання соціального медіа маркетингу	Сутність поняття соціального медіа маркетингу.	Знання переваг соціального медіа маркетингу, основних завдань СММ.	Розставити пріоритети серед завдань СММ відповідно до мети	Вміння працювати у команді, презентувати результати.	Відповідальність за визначені пріоритети серед завдань СММ
Тема 2. Етапи створення СММ кампанії					
Розробити програму СММ кампанії	Основні етапи СММ кампанії	Знання етапів створення СММ кампанії, розуміння місця СММ у системі маркетингових комунікацій	Вміти розробити програму СММ кампанії відповідно до обраного продукту та завдання	Презентувати розроблену програму СММ	Відповідальність за коректність розробленої програми

1	2	3	4	5	6
Тема 3. СММ на Facebook					
Запустити СММ кампанію на Facebook	Характеристика особливостей соціальної мережі <i>Facebook</i>	Знання етапів запуску та інструментів просування у <i>Facebook</i>	Створити сторінку/спільноту на Facebook та намітити дії з її просування	Презентувати створену сторінку/спільноту	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність планованих дій
Тема 4. СММ в VKontakte					
Створити та просунути спільноту у Vk	Особливості соціальної мережі <i>Vk</i> та її аудиторії	Знання етапів створення та просування спільноти у <i>Vk</i>	Створити та управляти спільнотою у <i>Vk</i>	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. СММ в Twitter					
Створити та працювати з мережі <i>Twitter</i> каналом	Особливості соціальної мережі <i>Twitter</i> та її аудиторії	Знання основ роботи з мережі <i>Twitter</i> каналом та методів просування у мережі <i>Twitter</i>	Вміння працювати з мережі <i>Twitter</i> каналом	Ефективно формувати комунікаційну стратегію з урахуванням особливостей <i>Twitter</i>	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо активних дій у <i>Twitter</i>

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Моніторинг соціальних мереж					
Проводити моніторинг соціальних мереж	Сутність та завдання здійснення моніторингу соціальних мереж	Знання платформ для проведення моніторингу	Вміння провести контент-аналіз соціальних мереж та використовувати автоматичні сервіси для моніторингу	Презентувати результати проведеного моніторингу	Приймати аргументоване рішення щодо методу проведення моніторингу
Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампанії					
Оцінити ефективність СММ кампанії	Сутність та завдання оцінки ефективності СММ кампанії	Знання джерел інформації для оцінки ефективності та показників ефективності СММ кампанії	Запропонувати метрики для оцінки ефективності СММ кампанії та оцінити ефективність	Презентувати результати оцінки ефективності СММ кампанії	Відповідальність за точність і коректність результатів оцінки ефективності кампанії
Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах					
Використовувати спеціальні сервіси для створення зображень у соціальних медіа	Сутність понять «тайм-лінія», «хмара тегів», «інфографіка»	Знання основних переваг та особливостей застосування різних засобів візуалізації даних	Створити тайм-лінію, інфографіку та хмару тегів відповідно до обраної теми	Презентувати результати побудови візуальних даних	Приймати рішення щодо вибору оптимального засобу візуалізації даних

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Соціальні мережі та гендер					
Визначити гендерні особливості аудиторії та її поведінки різних соціальних мереж	Поняття "гендер". Різновиди гендерних ідентичностей та ролей	Знання гендерної специфіки соціальних мереж в Україні	Визначити ідеальні продукти для просування у різних соціальних мережах та адекватні моделі гендерних ідентичностей	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації проєктів у соціальних мережах	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж					
Знати та розуміти тенденції розвитку соціальних мереж	Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж	Знання бізнес-можливостей та бізнес-моделей соціальних мереж	Обґрунтовувати вибір управлінського рішення щодо комунікативної стратегії різних у соціальних мережах	Ефективно формувати комунікаційну стратегію розвитку бренда за допомогою соціальних мереж	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Соціальний медіа маркетинг

Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу (СММ)

1.1. Переваги соціальних мереж.

Переваги: швидке поширення, точне досягнення цільової аудиторії, не рекламного формат. Особливості різних соціальних мереж.

1.2. Негативні стереотипи про СММ.

Стереотипи: «в соціальних мережах люди нічого не купують», «в соціальних мережах сидять тільки діти, «СММ це дуже дорого», «ефективність СММ кампанії не можна поррахувати».

1.3. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.

Стратегічні довгострокові маркетингові задачі великого бізнесу. Середній та малий бізнес та вирішення тактичних завдань: підвищення продажів, анонсування акцій, стимулювання користувачів на повторні покупки. Інтернет бізнес та отримання якісного трафіку. B2b-сектор та його завдання у соціальних мережах.

1.4. Сфери, для яких СММ не ефективний.

Вузькоспеціальний b2b; бізнес зі спонтанними транзакціями; реалізація неякісних продуктів.

1.5. Завдання СММ.

Різноманіття завдань: автономна торгівля; повторні продажі; рекомендації лідерів думок; брендинг; якісне збільшення трафіку; нейтралізація негативу; персональний брендинг.

Тема 2. Етапи створення СММ кампанії

2.1. Етапи створення СММ кампанії

Визначення цільової аудиторії. Визначення ключових завдань кампанії. Підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розробка тематичної стратегії. Визначення системи метрик Визначення необхідних ресурсів. Розробка календарного плану. Оцінка ефективності та корекція кампанії.

2.2. Місце СММ кампанії в системі маркетингових комунікацій

Цілі маркетингових комунікацій. Above-the-Line (ATL) заходи. Below-the-

Line (BTL) комплекс. Through-the-Line (TTL) інструменти маркетингових комунікацій.

2.3. Ціноутворення на ринку СММ

Методи ціноутворення на ринку СММ: принцип «таксиста», метод прайс-листа, метод калькуляції.

Тема 3. СММ на Facebook

3.1. Особливості СММ на Facebook

Особливості СММ на Facebook: складний інтерфейс, доросла і забезпечена аудиторія Facebook, дорожче просування, брендовий формат.

3.2. Етапи запуску кампанії на Facebook

Вибір формату співтовариства В Facebook : сторінка бренду (Fan Page) чи комунікаційна група. Вибір позиціонування спільноти: за брендом чи за інтересами. Оформлення сторінки в Facebook. Просування на Facebook.

3.3. Інструменти просування на Facebook

Конвертація бази електронної пошти Facebook. Інтеграція з зовнішніми сайтами. Контексна реклама. Sponsored Stories. Promoted Post. «Сірі» та «чорні» методи просування: спам в особисті повідомлення, купівля пошукових роботів, спам по спільнотам.

Тема 4. СММ в Vkontakte

4.1. Особливості соціальної мережі ВКонтакте

Особливості соціальної мережі ВКонтакте: багатфункціональність, простіший інтерфейс, численна і активна аудиторія, популярність ком'юніті-моделі спілкування, можливість глибокого таргетингу. Недоліки мережі.

4.2. Створення і просування спільноти в «ВКонтакте»

Завдання спільноти. Вибір формату спільноти: група або сторінка. Відмінності форматів спільноти: можливості брендування, доступ до списку, система віджетів, спосіб вступу, додавання в закладки.

Основні типи мотивів для вступу у групу. Позиціонування спільноти: за брендом та інтересами. Ключові елементи брендування групи.

4.3. Програма запуску кампанії в «ВКонтакте»

Вибір об'єкту кампанії. Формулювання завдань СММ кампанії, вибір векторів контенту та частоти публікації матеріалу. Визначення системи метрик

для оцінки ефективності СММ кампанії.

Тема 5. СММ в Twitter

5.1. Особливості соціальної мережі Twitter

Особливості: низька трудомісткість, інформація поширюється миттєво, «природний» ценз аудиторії, висока мобільність аудиторії, висока активність аудиторії. Користувачі Twitter - один з найбільш активних сегментів інтернет-аудиторії, висока генерація трафіку.

5.2. Робота з власним twitter-каналом

Оформлення twitter-канала. Ведення twitter-канала: модель вітрини, новинна модель, рольова модель, модель афіші, змішана модель ведення. Основні сплески активності користувачів. Просування twitter -каналу.

5.3. Методи просування в Twitter

Інтеграція з зовнішнім сайтом. Проведення спеціальних акцій для фоловерів. Promoted Tweets. Promoted Accounts. Анонсування у популярних твіттер-користувачів. Просування хеш-тегами. Неefективні неетичні методи просування: штучно накручені аканти, купівля фоловерів, взаємний фолловінг.

Тема 6. Моніторинг соціальних мереж

6.1. Завдання моніторингу

Завдання моніторингу: своєчасне виявлення негативу, аналіз конкурентів, оцінка ефективності просування, одержання зворотного зв'язку, пошук тематичних дискусій. Запити для моніторингу.

6.2. Платформи для моніторингу

Платформи для моніторингу: блогосфера. соціальні мережі, форуми. Вибір майданчиків усередині соціальної мережі для моніторингу.

6.3. Методи моніторингу та основні сервіси

Основні методи моніторингу: ручний і автоматичний. Переваги та недоліки методів моніторингу. Етапи проведення ручного моніторингу. Етапи проведення автоматичного моніторингу. Платні сервіси для моніторингу: SEMrush, Wayback Machine, Ahrefs і Open Site Explorer, BrandSpotter, IQBuzz, SemanticForce, Hootsuite,

YouScan , HowsSciable.

6.4. Побудова системи моніторингу

Трирівнева система моніторингу: перманентний моніторинг, періодичний моніторинг, стратегічний моніторинг. Завдання кожної системи моніторингу.

Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампанії

7.1. Джерела інформації для дослідження ефективності

Основні джерела інформації для дослідження: дані веб-аналітики, аналіз дій користувачів в соціальних мережах, внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах, дані моніторингу соціальних мереж і блогів, відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках, класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі, спеціальні маркетингові заходи.

7.2. Показники ефективності СММ кампанії

Основні показники ефективності, які використовуються в SMM: показники охоплення, емоційні показники, показники залучення. Охоплення аудиторії. Відповідність портрету цільової аудиторії. Кількість відвідувачів сторінки. Категорії social action. Інформаційний фон бренду. Типи цільових дій.

7.3. Можливості Google analytics для звіту про соціальну активність на сайті

Конверсії. Канали переходу на сайт. Дані про користувачів. Можливість аналізувати та порівнювати різні типи соціальних дій, визначити, з якими сторінками пов'язано найбільше соціальних дій.

Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах

8.1. Створення Тайм-лінії.

Визначення та призначення тайм-лінії. Сервіс Dipity.com для створення тайм-лінії. Поняття embed код та його призначення.

8.2 Робота з інтерактивною графікою. Інфографіка.

Сервіс ThingLink для створення інтерактивної графіки. Можливості інтерактивної графіки для візуалізації та презентації матеріалу. Можливість організації групової роботи в сервісі. Інфографіка та сервіс Infogr.am. Етапи створення інфографіки.

8.3. Хмара тегів.

Сервіс Word It Out для побудови хмари тегів. Додаткові функції для хмари тегів. Етапи створення хмари тегів.

8.4 Робота зі звуком

Сервіс Audacity для роботи з аудіофайлами. Можливості сервісу: імпорт, експорт, редагування і збереження файлів в MP2, MP3, WAV, FLAC, Vorbis і інші формати; запис звуку з одночасним прослуховуванням наявних доріжок; запис з мікрофона, лінійного входу (касетного магнітофона, грамплатівок і ін.); видалення статичного шуму, тріску, гулу, клацань і інших дефектів звукової доріжки; зміна частотних характеристик за допомогою еквалайзера і фільтрів.

8.5. Фото редактори

Редактор PicMonkey та його особливості. Специфіка сервісу LivLuvCreate . Canva та його графічні. Редактор Paint.NET та його можливості. Редактор PicCollage.

8.6. Слайд шоу зі звуком

SoundsLides для створення слайд шоу зі звуком.

Тема 9. Соціальні мережі та гендер

9.1. Гендерні особливості Facebook.

Кількість користувачів Facebook в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є «ідеальними» для просування на Facebook.

9.2. Гендерні особливості Vkontakte.

Кількість користувачів Vkontakte в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є «ідеальними» для просування на Vkontakte.

9.3. Гендерні особливості LinkedIn.

Кількість користувачів LinkedIn в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є «ідеальними» для просування на LinkedIn. Особливості таргетування на LinkedIn.

Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж

10.1. Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж

Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж: конкуренція, великий обсяг реклами, нелегальний контент, низька якість контенту.

10.2. Бізнес-моделі та бізнес-можливості соціальних мереж

Реклама як джерело доходів соціальних медіа. Вивчення уподобань аудиторій. Нові можливості та канали спілкування з цільовими групами.

10.3. Головні тенденції розвитку соціальних мереж

Зміна вимог до приватності. Повна децентралізація соціальних мереж. Зростання агрегаторів. Принципи маркетингу агентів. Боти в соціальних медіа. Прогнозування майбутнього. Соціалізація цифрових медіа.

3. Теми та плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального чи групового виконання студентом/ами сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому теоретичному та методичному матеріалі – наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Плани практичних занять

Назва теми	Теми та завдання
1	2
Тема 1. Вступ до соціального медіа	Тема практичного заняття "Особливості соціального медіа маркетингу": Завдання 1. Визначити можливості та обмеження

<i>маркетингу (СММ)</i>	традиційного маркетингу порівняно з соціальним медіа маркетингом. Відповідь оформити у вигляді таблиці.
<i>Тема 2. Етапи створення кампанії СММ</i>	<i>Тема практичного заняття "Використання 36 китайських стратагем у соціальному медіа маркетингу":</i> Завдання 1. Розглянути китайські стратагеми 2. Обговорити можливість їх застосування у практиці СММ.
<i>Тема 3. СММ на Facebook</i>	<i>Тема практичного заняття "Формування контентної стратегії":</i> Завдання 1. Застосувати метод "6 шляп" де Бона для формування векторів контенту для спільноти у соціальних мережах відповідно до завдання. Завдання 2. Визначити вектори контенту для спільноти (тематика спільнот: дитяча одежа, банківські послуги, кондитерські вироби, елітні телефони, стоматологія, університет) за допомогою методу мозгового штурму.
<i>Тема 4. СММ в Vkontakte</i>	<i>Тема практичного заняття "Складання програми з просування спільноти у мережі ВКонтакте":</i> Завдання 1. Обрати продукт та написати програму створення та просування спільноти, зазначивши об'єкт просування, цільову аудиторію, завдання, тип спільноти, тип просування спільноти, основні вектори контенту, метрики для оцінки ефективності СММ кампанії.
<i>Тема 5. СММ в Twitter</i>	<i>Тема практичного заняття "Просування продукту у Twitter":</i> Завдання 1. Є компанії (стоматологічна клініка Алекс, бальні танці Альянс, банк Райфайзен, косметика Ів Роше, студія вивчення іноземних мов Лінгво). Необхідно визначити їх цільову аудиторію, написати вектори контенту, запропонувати власний хештег.

4. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, при якому студент під керівництвом викладача підтверджує окремі теоретичні положення даної

навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з використання спеціальних сервісів та програм у конкретній предметній галузі. Результати виконання завдання на лабораторному занятті студенти презентують перед викладачем та студентами (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Перелік тем лабораторних занять

Назва теми	Завдання
1	2
<i>Тема 6. Моніторинг соціальних мереж</i>	<i>Завдання 1.</i> Обрати бренд. Визначити завдання для моніторингу, обравши відповідні платформи та здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з розглянутих сервісів) та ручний моніторинг, заповнивши таблицю з позитивними та негативними відгуками. Сформулювати короткі висновки за результатами проведеного моніторингу.
<i>Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампанії</i>	<i>Завдання 1.</i> Оцінити емоційні показники ефективності СММ діяльності (на прикладі конкретного бренду), проаналізувавши основні показники ефективності: відмітки “Мені подобається”, коментарі, транзакційні коментарі, участь у акціях та конкурсах, контент споживачів. Сформулювати короткі висновки за результатами оцінки ефективності СММ кампанії
<i>Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах</i>	<i>Завдання 1.</i> Створити тайм-лінію за допомогою сервіса Timetoast.com. <i>Завдання 2.</i> Створити інтерактивну карту за допомогою сервіса ThingLink. <i>Завдання 3.</i> Створити інфографіку за допомогою сервіса Infogr.am. <i>Завдання 4.</i> Створити облако тегів у сервісі Tagul чи Word it out.
<i>Тема 9. Соціальні мережі та гендер</i>	<i>Завдання 1.</i> Надати соціально-демографічний портрет користувачів Facebook, Vkontakte, LinkedIn за допомогою даних, що доступні в мережі для рекламодавців. <i>Завдання 2.</i> На основі отриманого соціально-демографічного портрету споживачів написати перелік продуктів, що “ідеальні” для просування у зазначених соціальних мережах
<i>Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж</i>	<i>Завдання 1.</i> Презентація реалізованого проекту у соціальній мережі. Виконання проекту передбачає: 1) написання програми з просування; 2) створення спільноти в одній з трьох

	соціальних мереж (Facebook, Vkontakte, Twitter) та публікація різноформатних 6-10 постів; 3) Аналітика, висновки та рекомендації з просування обраного продукту у соціальній мережі.
--	--

5. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом. У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, лабораторних занять; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання творчого проекту та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; підготовку до форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою, активна робота з сервісами, що вивчаються. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та набуття практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	3

Змістовий модуль 1. Організація маркетингових досліджень		
<i>Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу (СММ)</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Відкриття аккаунту на gmail.	Презентація результатів
<i>Тема 2. Етапи створення СММ кампанії</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання завдання "Пошук тем для контенту на перехресті інтересів сайтів-партнерів та власної спільноти"(відповідно до обраного завдання).	Письмова презентація результатів
<i>Тема 3. СММ на Facebook</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Відкриття аккаунту на Facebook, створення спільноти та її оформлення.	Презентація результатів
<i>Тема 4. СММ в Vkontakte</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Відкриття аккаунту Vkontakte, створення спільноти та її оформлення.	Презентація результатів
<i>Тема 5. СММ в Twitter</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Відкриття аккаунту в Twitter, створення каналу, знайомство з інтерфейсом.	Презентація результатів
<i>Тема 6. Моніторинг соціальних мереж</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Розібратися з сервісами для автоматичного проведення моніторингу соціальних мереж.	Презентація результатів
<i>Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампанії</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту.	Презентація результатів
<i>Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Підготовка матеріалів для створення зображень. Робота над виконанням творчого проекту.	Презентація результатів
<i>Тема 9. Соціальні мережі та гендер</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту.	Презентація результатів
<i>Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту.	Презентація результатів

6. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, метод мозкової атаки, кейс-стаді, презентації, імітаційний тренінг, банки візуального супроводу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу (СММ)</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Переваги та недоліки соціального медіа маркетингу". Робота в малих групах над вирішенням маркетингових проблем методом асоціацій.
<i>Тема 2. Етапи створення СММ кампанії</i>	Міні-лекція з питання "36 китайський стратагем да їх застосування в СММ". Робота у малих групах над пошуком об'єктів спільнот та сайтів та визначення інтересів цільової аудиторії спільнот.
<i>Тема 3. СММ на Facebook</i>	Робота у малих групах над вирішенням маркетингових проблем за допомогою СММ. Пошук векторів контенту методом мозкової атаки та методом де Бона.
<i>Тема 4. СММ в Vkontakte</i>	Імітаційний тренінг зі створення програми з запуску СММ кампанії.
<i>Тема 5. СММ в Twitter</i>	Робота в малих групах з метою виділення цільової аудиторії, векторів контенту та власного хештегу відповідно до завдання.
<i>Тема 6. Моніторинг соціальних мереж</i>	Міні-лекція з питань "Вибір між автоматичним та ручним моніторингом соціальних мереж". Презентація результатів проведеного моніторингу та надання рекомендацій.
<i>Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампанії</i>	Кейс-стаді- оцінка емоційних показників ефективності СММ діяльності (на прикладі сторінки Rafaello на Facebook).
<i>Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах</i>	Міні-лекція з питань "Вибір методу візуалізації даних відповідно до завдання". Робота з банком візуального супроводу.
<i>Тема 9. Соціальні мережі та гендер</i>	Семінар-дискусія "Цінності та їх відмінності в залежності від статі та віку". Робота з банком візуального супроводу з метою запобігання сексизму та фейсизму у зображеннях для соціальних мереж.
<i>Тема 10. Тенденції розвитку</i>	Семінар-дискусія "Майбутнє соціальних мереж". Презентація індивідуального творчого проекту за курсом.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Кейс-стаді- метод творчого навчання студентів що, надає можливості набувати практичних умінь підготовки до професійної діяльності. З методичної точки зору кейс – це спеціально підготовлений учбовий матеріал, що „містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики”. Як інтерактивний, кейс -метод може застосовуватися при закріпленні знань та вмінь, що були отримані на попередніх заняттях, розвиткові навичок аналізу та критичного мислення, зв'язку теорії та практики.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Імітаційний тренінг припускає відпрацьовування певних спеціалізованих навичок й умінь роботи з різними технічними засобами й пристроями. **Імітація** сприяє поглибленню та вдосконаленню знань, підготовці до ін дивідуальної та колективної професійної діяльності, активізує творчі зусилля, розвиває самостійність у розв'язанні проблемних і виробничих ситуацій, формує позитивні риси динамічного майбутнього спеціаліста (організаційні, професійні уміння та навички, уміння керувати та спілкуватись); забезпечує високий рівень засвоєння знань.

7. Рекомендована література

7.1. Основна

1. Айзенберг Б. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, Д. Кварто вон Тивадар.- М: Вильямс, Диалектика, 2009.-336с.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах/ И. Ашманов, А. Иванов. – СПб: Питер, 2011.-466с.
3. Бабаев А. Контекстная реклама/ Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. . – СПб: Питер.2011.-304с.
4. Басов А. Контекстная реклама / Вирин Ф.Ю., Алиева В., Басов А. — Спб.: Питер, 2011. — 256 с.

5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать/ Дж. Гитомер. - Спб.: Питер, 2012. - 192 с.
6. Гусев В. С. Аналитика вебсайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В.С. Гусев. - М.: Диалектика, Вильямс, 2008. - 176с.
7. Джерри Л. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов / Джерри Л., Тайлер М.- М.: Диалектика, 2008. -400с.
8. Довжиков А., Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки / А. Довжиков, А. Яковлев. - Спб.: БХВ-Петербург, 2012.-256с.
9. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., Селин Е. В., Ханина М. С. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 216с.
10. Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов / Л. Лавдей, С.Нихаус. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 248с.
11. Термінологічний словник НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. — К.: Паливода А. В. , 2012. — 412 с.
12. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Д.Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 376с.

3.2. Додаткова

13. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». - 2001. - 528 с.
14. Короткий довідник із Редактора AdWords [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/adwords/>
15. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
16. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

17. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
18. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement/ D. Evans, J. McKee. -Indiana: Wiley Publishing, 2010. - 378p.
19. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
20. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
21. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
22. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
23. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Електронний ресурс] / P. Muljadi. – Режим доступу: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
24. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Електронний ресурс] / D. Nations. – Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.
25. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.

26. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
27. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
28. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.
29. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
30. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.
31. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
32. The New York Times Webpage on Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/nytimes>.
33. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Электронный ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
34. Worldometers: Real time world statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldometers.info/>.
35. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.

36. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
37. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет- пользователей [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
38. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.. - М.: Издательство физико-математической литературы. 2010. – 228 стр.
39. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest>.
40. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. -М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 248 с.
41. Евдокимов, Николай Владимирович. Раскрутка WEB-сайтов. Эффективная интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. - М. : Вильямс, 2010. - 160 с.
42. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг; [пер. с англ. О.И. Медведь и др; под ред. В.А. Кравченко, О.И. Медведь]. - 4-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2007. - 1200 с.
44. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник для студентов вузов / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
45. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.