



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



SMM-менеджмент

Шифр та назва спеціальності

073-Менеджмент

Інститут

Навчально-науковий інститут Економіки,
менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма

Міжнародний бізнес

Кафедра

Менеджменту (204)

Рівень освіти

Бакалавр

Тип дисципліни

Вибіркова

Семестр

8

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Ковшик Валентин Ігорович

valentin.kovshik@khpi.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту НТУ «ХПІ»

Автор та співавтор понад 30 наукових та методичних публікацій.

Курси: «Логістичний менеджмент», «Інформаційні технології в менеджменті», «SMM-менеджмент», «Операційний менеджмент»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Курс «SMM менеджмент» орієнтований на засвоєння студентами сучасних методів розробки стратегій діяльності з просування компаній у соціальних мережах та особливостей функціонування сучасних маркетингових комунікацій в інтернеті.

Мета та цілі дисципліни

Формування у студентів управлінського мислення та системи знань у сфері управління маркетингом у соціальних мережах (SMM). Розвиток практичних навичок, пов'язаних зі стратегічним управлінням рекламними кампаніями в соціальних мережах з використанням сучасних технологій.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Індивідуальне завдання (реферат). Підсумковий контроль – залік.

Компетентності

- ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК08. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК09. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- СК01. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Результати навчання

- ПРО8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5 кредитів ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 10 год., самостійна робота – 120 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних курсів: «Теорія організації», «Управління інноваціями», «Маркетинг», «Інформаційні технології в менеджменті», «Управління результативністю», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться в інтерактивній формі з використанням мультимедійних технологій. Практичні заняття проводяться з використанням проектного підходу та зосереджуються на використанні сучасних інформаційних технологій в SMM-менеджменті. Навчальні матеріали доступні студентам через OneNote Class Notebook, Google Classroom.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Поняття управління маркетингом.

Комплекс маркетингу, його історія та зв'язок з менеджментом. Маркетингова стратегія.

Тема 2. Соціальні медіа як інструмент маркетингу.

Історія соціальних медіа, основні типи соціальних медіа.

Тема 3. Поняття SMM діяльності.

Види маркетингової діяльності в соціальних мережах. Цілі SMM. Стратегії SMM.

Тема 4. Планування та організація SMM-діяльності.

Цикл планування роботи в соціальних мережах.

Тема 5. Контроль в SMM. Ефективність SMM.

Основні KPI та метрики в SMM. Управління ефективністю SMM.

Тема 6. Галузева специфіка SMM.

Відмінності SMM на ринках B2B, B2C, B2G. Галузеві особливості SMM-діяльності.

Тема 7. Регулювання у сфері SMM-менеджменту.

Закони та специфічні для конкретних платформ правила, що впливають на SMM.

Тема 8. Стратегічне планування SMM

Розробка стратегії SMM. Цикл планування в SMM. Тренд-аналіз.

Теми практичних занять

Тема 1. Поняття управління маркетингом. Соціальні медіа як інструмент маркетингу.

Розгляд кейсів про різноманітні маркетингові стратегії. Аналіз особливостей соціальних медіа-платформ.

Тема 2. Поняття SMM діяльності.

Поняття SMM-аудиту. Аналіз сторінок компаній у соціальних мережах.

Тема 3. Планування, організація та контроль SMM-діяльності.

Цілі та плани SMM. Контент-планування та складання графіків. Інструменти управління результативністю в Facebook, Instagram, LinkedIn та інших соціальних мережах. Розробка SMM-стратегії. Використання штучного інтелекту для планування SMM.

Тема 4. Галузева специфіка SMM.

Переваги та недоліки конкретних платформ соціальних медіа в різних галузях та типах ринків. Робота з контент-креаторами. Написання технічного завдання. Користувацький контент.

Тема 5. Нормативно-правові акти у сфері SMM-менеджменту.

Закони про авторське право в SMM. Технічні вимоги до SMM-контенту. Політики та рекомендації для конкретних платформ (Facebook, Instagram, YouTube).

Теми лабораторних робіт

Лабораторні заняття не передбачені планом.

Самостійна робота

Курс передбачає вивчення додаткових матеріалів за темами лекцій.

Також курс передбачає виконання індивідуального завдання (реферат) з елементами практичного розв'язання задач, пов'язаних з плануванням діяльності у сфері SMM. Результат представляється у письмовому вигляді.

Студентам також надаються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

Література та навчальні матеріали

1. Кочкіна, Н. Ю. (2019). Управління маркетингом: Навчальний посібник. Київ: Інтерсервіс.
2. Бойко, В. О., Осадчий, А. А., Бойко, Л. О. (2021). Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник Херсонського національного технічного університету, (2 (77)), 178–185.
3. Передало, Х. С., Козар, Г. А. (2018). Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. Науковий Вісник Ужгородського Університету. Серія «Економіка», (1 (51)), 250–256.
4. Stokes, R. (2018). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
5. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
6. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101774.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
7. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. Industrial Marketing Management, 81, 169–179.
8. Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing, 9.
9. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
10. Humans R Social Media—Open Textbook Edition. (2021). The University of Arizona.
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1007>

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% остаточної оцінки є результатом підсумкового оцінювання (60%) та поточного оцінювання (40%).

Підсумкове оцінювання (залік): підсумковий тест (30%); презентація індивідуального завдання (30%)

Поточне оцінювання: проміжний тест (30%); виконання завдань під час практичних занять (10%)

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Завідувач кафедри
Олена ПРОХОРЕНКО

Гарант ОП
Олена ЧАЙКОВА