

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА SMM-МАРКЕТИНГ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Статус: вибірковий освітній компонент
Курс 4, 7 семестр.

Мета вивчення дисципліни – формування у студентів сукупності знань в області теорії та практики маркетингу в соціальних мережах; отримання ними вмінь та навичок розробки інформаційного наповнення веб-сайтів, персональних сторінок та рекламних повідомлень фірм у мережі Інтернет, формування плану представлення бренду в мережі Інтернет

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

- вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності агарних підприємств.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.

Тема 2. Етапи створення SMM кампанії. SMM стратегії.

Тема 3. Сутність копірайтингу, його завдання та функції.

Тема 4. Контент та його просування в соціальних мережах

Тема 5. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.

Тема 6. Ефективність роботи в соціальних мережах. Оцінка ефективності SMM кампанії.

Тема 7. Створення бізнес-бренду у соціальних мережах.

Тема 8. Головні тенденції розвитку соціальних мереж. Взаємодія з аудиторією та блогерами.

Викладацький склад:

Лектор: старший викладач кафедри маркетингу та логістики Гуцал Т.І.

Викладач практичних занять: старший викладач кафедри маркетингу та логістики Гуцал Т.І.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – залік