

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Управління, економіки та права
(назва , факультету)
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
(назва кафедри)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з навчально-виховної роботи

_____ проф. Боярчук В.М.

« _____ » _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СММ-стратегії
(назва навчальної дисципліни)
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)
спеціальність 073 «Менеджмент»

Робоча програма «СММ-стратегії» для студентів ОС «Магістр»

Розробник: Линдюк Андрій Олександрович, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу, к.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від «29» вересня 2024 року №2

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

_____ (Линдюк А.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні методичної комісії (ради) факультету управління, економіки та права

Протокол від «29» серпня 2024 року №1

Голова методичної комісії факультету управління, економіки та права

_____ (Ковалів В.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень

Освітній ступень: магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

Характеристика навчальної дисципліни:

Вибіркова компонента професійної підготовки

Кількість кредитів 3

Загальна кількість годин – 90

Індивідуальне науково-дослідне завдання _____
(назва)

Вид контролю: залік

Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання – 2

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36 %

для заочної форми навчання – 80 %

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до SMM-стратегій

1. Поняття та роль SMM у сучасному бізнесі
2. Види соціальних мереж і їх особливості
3. Основні тренди та виклики у сфері соціальних медіа

Тема 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії

1. Дослідження ринку в контексті SMM
2. Методи сегментації та визначення цільової аудиторії
3. Інструменти для вивчення аудиторії соціальних мереж

Тема 3. Розробка SMM-стратегії

1. Постановка цілей і задач SMM-кампанії
2. Вибір платформ для просування
3. Інтеграція SMM у загальну маркетингову стратегію підприємства

Тема 4. Контент-стратегія в соціальних мережах

1. Створення та планування контенту
2. Види контенту: текстовий, візуальний, відео, інтерактивний
3. Принципи створення вірусного контенту

Тема 5. Просування та реклама у соціальних мережах

1. Органічне просування та його інструменти
2. Платна реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads тощо)
3. Створення та управління рекламними кампаніями

Тема 6. Інструменти аналізу та моніторингу SMM-кампаній

1. Метрики ефективності SMM: охоплення, взаємодія, конверсії
2. Інструменти аналітики: Google Analytics, платформи для моніторингу
3. Оцінка результатів та коригування стратегії

Тема 7. Управління репутацією в соціальних медіа

1. Створення позитивного образу бренду
2. Управління негативними відгуками та кризовими ситуаціями
3. Взаємодія з аудиторією

Тема 8. Тренди та інновації у сфері SMM

1. Нові технології у соціальних мережах
2. Роль інфлюенсерів у SMM-стратегіях
3. Майбутнє соціальних мереж і можливі зміни в SMM

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
	Рік підготовки 1 Семестр 2					
Тема 1. Вступ до SMM-стратегій	15	2	2			7
Тема 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії	15	2	2			8
Тема 3. Розробка SMM-стратегії	15	2	2			7
Тема 4. Контент-стратегія в соціальних мережах	15	2	2			7
Тема 5. Просування та реклама у соціальних мережах	15	2	2			7
Тема 6. Інструменти аналізу та моніторингу SMM-кампаній	15	2	2			7
Тема 7. Управління репутацією в соціальних медіа	15	2	2			8
Тема 8. Тренди та інновації у сфері SMM	15	2	2			7
Разом за семестр	90	16	16			58
Усього по курсу	90	16	16			58

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Рік підготовки 1 Семестр 2	
1	Тема 1. Вступ до SMM-стратегій	2
2	Тема 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії	2
3	Тема 3. Розробка SMM-стратегії	2
4	Тема 4. Контент-стратегія в соціальних мережах	2
5	Тема 5. Просування та реклама у соціальних мережах	2
6	Тема 6. Інструменти аналізу та моніторингу SMM-кампаній	2
7	Тема 7. Управління репутацією в соціальних медіа	2
8	Тема 8. Тренди та інновації у сфері SMM	2
	РАЗОМ	16

5. ТЕМИ ВИНЕСЕНІ НА САМОСТІЙНЕ ВИВЧЕННЯ

№ з/п	Назва теми
1.	Історія розвитку соціальних мереж: від форумів до сучасних платформ
2.	Поведінкові аспекти користувачів соціальних мереж
3.	SEO та SMM: взаємодія та синергія
4.	Алгоритми роботи соціальних мереж
5.	Інфлюенс-маркетинг у соціальних мережах
6.	Етичні аспекти роботи у соціальних медіа
7.	Психологія візуального контенту: що впливає на вибір споживачів
8.	Соціальні медіа у кризових комунікаціях
9.	Майбутнє соціальних мереж: тренди та передбачення
10.	Соціальні медіа та генерація лідів

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

- **вербальні/словесні** (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
- **наочні** (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- **практичні** (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, практичних ситуацій, проведення досліджень);
- **пояснювально-ілюстративний**, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
- **метод проблемного викладу**;
- **дослідницький**.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ:

1. Усне опитування (фронтальне, індивідуальне детальний аналіз відповідей студентів).

2. Письмова аудиторна та поза аудиторна перевірка (рішення задач і прикладів, складання тез, підготовка різних відповідей, рефератів, контрольні роботи (з конкретних питань тощо).

3. Практична перевірка(виконання практичної роботи, аналіз виробничої інформацію , рішення професійних завдань, ділові ігри і т. д.

4. Стандартизований контроль (тести).

Види контролю: Поточний контроль, проміжна та семестрова атестація.

8. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота (разом 50 балів)								Сума
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	
12	12	12	12	13	13	13	13	100

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

9. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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.

11. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Нормативною базою вивчення дисципліни «СММ-стратегії» є типова робоча програма, навчальний план та робоча програма дисципліни.

1. <https://moodle.lnup.edu.ua/>

2. http://ualib.com.ua/b_165.html

3. <https://www.statista.com/>

Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915

2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72

3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел. 74-02-26

4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41

5. Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел. 72-05-81