



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

SMM – маркетинг і копірайтинг

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroшыkh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5

кредити ЄКТС
(150 годин)

42

годин контактна робота з викладачем
(14 годин лекцій;
28 годин семінарських занять)

108

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий
магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

залік

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- вибіркова для спеціальності 075 «Маркетинг»;
- вибіркова для всіх здобувачів вищої освіти.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Паблік рилейшнз», «Маркетингові комунікації» «Маркетингова товарна політика» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця з маркетингу, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо використання основ SMM – маркетингу і копірайтингу, вивчення основ написання ефективних текстів.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретичні основи SMM - маркетингу

Тема 1. Визначення, класифікація та підходи до розуміння соціальних медіа

Тема 2. Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури

Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

Модуль 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах

Тема 4. Особливості аудиторії та специфіки SMM в Facebook і Instagram

Тема 5. SMM стратегія

Тема 6. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії

Модуль 3. Теоретичні та практичні основи копірайтингу

Тема 7. Процес написання ефективного тексту, оцінка якості та унікальності

Тема 8. Технології привернення уваги цільової аудиторії до тексту.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці



Донецький державний університет управління

- маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 40 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 24 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 15 балів

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с
1. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с
2. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2015. - 224 с
3. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу і самопіару. Досвід людини, який зібрав понад 10 мільйонів лайків. Книга- тренінг. / Філіна О. Ексмо, 2015. 256 с.
4. Воронюк Антон, Полищук Александр Актуальный интернет-маркетинг. К. : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
5. Слободянюк Э.П. Клад Копирайтера / Элина Слободянюк. – Харьков: Фолио, 2017. – 220 с. 15. Судоргина З. Копирайтинг. Тексты: которые продаются / Зарина Судоргина. – Феникс, 2014. – 2-е изд. – 288 с.

Англомовні видання:

1. Murdoch A. Kreatywność w reklamie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. 247 s.
2. Nierenberg Bogusław. Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2000. 135 s.
3. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
4. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. . Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
2. Соціальний бізнес з компанією NU SKIN [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
3. Стадний інстинкт: як працює бізнес в соціальних мережах і наскільки великий цей ринок? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
4. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
5. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-po-plechu/>.
6. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
7. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagram-metryki-instrumenty-porady.html>