Силабус навчальної дисципліни
«SMM»
Освітньо-професійна програма: «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП
Курс	3
Семестр	6
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити /120 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	На курсі **з** навчальної дисципліни «SMM» придиляэться увагага вивченню теоретичним підгрунтям формування знань та вмінь фахівця у галузі реклами і зв'язків з громадськістю в інтернет-середовищі, просуванню продукту за допомогою сучасних технологій.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	**Метою** навчальної дисципліни є: ознайомлення студентів із теоретичним знаннями та практичними навичками створення сучасних рекламних кампаній у соціальних мережах з ціллю забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності та конкурентоспроможності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Результати навчання: – основні поняття, тлумачення і терміни у сфері реклами та Social Media Marketing; – принципи, функції і завдання Бренд-платформи у веденні бізнесу; – регулювання різних складових SMM просування; – принципи побудови креативного контенту на різних платформах; – основи аналізу, залучення та взаємодії з ЦА; – принципи управління, умови ефективності та причини невд SMM процесах.

Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей: – визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї; – створювати SMM-стратегію залежно від завдань бізнесу; – розробляти ідеї рекламного контенту (рубрикатор, історії, замітки, «серіаліті» тощо), залежно від завдань SMM-стратегії, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії; – діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій, і м'яко відходити від них під час розробки ідеї; – незаангажовано сприймати реальність і розробляти рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності; – контролювати креативні процеси та аналізувати лідогенерацію, трафік і конверсію у SMM просуванні; – використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень; – розробляти рекламні тексти для повідомлень на різних Бренд-платформах з урахуванням психотехнології; – розробляти робочі плани/брифи/звіти.
Навчальна логістика	**Зміст дисципліни**: **Тема 1. Сутність і значення Social Media Marketing. Тезаурус.** Онлайн VS офлайн просування. Реклама у системі Інтернет комунікацій. Види реклами в Інтернеті: медійна, контекстна, медійно-контекстна, пошукове просування (SEO), SMM, SMO, віральний (вірусний) маркетинг, Product placement & Ambients. Розвиток та особливості Social Media Marketing. Ключові завдання SMM. Переваги SMM порівняно з іншими видами реклами. Чому бізнесу сьогодні необхідно бути в соціальних мережах? Ключові компоненти маркетингових комунікацій в соціальних медіа: від моніторингу до звітності. Словник SMMщика. **Тема 2. SMM-стратегія та її складові: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка.** Системний аналіз рекламного простору. Можливості сучасної рекламної діяльності в соціальних медіа. Тактика рекламної діяльності в соціальних медіа. Прояви традиційної реклами в SMM, SMO і SEO. Принципи оптимізації. Цілі у рекламній креативній діяльності: сутність, функції, типологія. Функціональні цілі. Комунікативні цілі. Поведінкові цілі. Творчі цілі. Креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст. Макет креативного робочого плану. Чотири напрямки маркетингових комунікацій в соціальних медіа: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка. Експлуатація емоційної і раціональної винагороди у розробці SMM стратегій. Рольові ігри. Процес формування стратегій SMM просування. Вибір стратегії на підставі визначених цілей. Стратегічне спрямування рекламного креативу: створення рекламної концепції товару/бренду; створення концепції SMM. Складові SMM-стратегії – від аналітики конкурентної спроможності бренду на ринку до бюджету просування. **Тема 3. Бренд-платформи та їх використання в SMM.** Соціальні медіа в системі інтернет-комунікацій. Поняття та значення бренд-платформ в SMM. Популярні соціальних мережі: загальна

	характеристика. Основні блог-платформи. Технології мобільних інтернет-ЗМІ. Структура бренд-платформ. Особливості просування через бренд-платформи у різних соціальних мережах. Facebook: інструкція для старту**,** робочий профіль**,** технічні особливості**,** алгоритм щоденної роботи**,** сервіси автоматизації роботи**.** Instagram: інструкція для старту, робочий профіль, технічні особливості, стилізація аккаунту, прямі ефіри, Instagram stories, як потрапити у ТОП, алгоритм щоденної роботи, сервіси автоматизації роботи. **Тема 4. SMM і типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду.** Типи рекламних кампаній в SMM. Основні терміни для якісного налаштування просування: KPI, CPC, CTR, CPA, ліди**.** Характеристики ключових типів рекламних кампаній. Принципи підвищення трафіку, конверсії, охоплення та впізнаваності бренду. Особливості та задачі Placement. Десять лід-магнітів для утримання аудиторії. **Тема 5. Креативний контент як запорука успішності просуван соціальних мережах.** Креатив у рекламі: цілі, завдання, функції. Стратегічне значення рекламного креативу. Креатив і творчість. Основні риси творчої особистості. Рекламна творчість. Організація творчого процесу в SMM. Огляд основних типів контенту. Особливості контенту в соціальних мережах. Формування розділів та рубрик контенту. Створення контент-плану. Психологія контенту (як заробити увагу користувача). Вірусний контент. Сервіси для пошуку ідей. Рецепт контенту для бренд-спільноти. Види та форми рекламних текстів. Специфіка рекламного контенту аудіальної, візуальної та друкованої форми. Копірайтинг та його роль в SMM. Значення заголовків. Ідеї рекламного контенту: логлайни, рубрикатор, сторітелінг, історії (stories), замітки, «серіаліті», вайни тощо. **Тема 6. Взаємодія з ЦА: залучення аудиторії та управління комунікаціями.** Моніторинг та аналіз цільової аудиторії, ринку та конкурентів. Діагностика наявних стереотипів та інформаційних шумів у свідомості цільових аудиторій та прийоми роботи з ними. Формування портрету потенційного/ідеального клієнта. Три головні способи залучення аудиторії на бренд-платформу та їх характеристики: френдинг, посів, медіа-реклама. Принципи формування правильного іміджу бренду/товару в аудиторії. Побудова двосторонніх комунікацій з аудиторією і її залучення. Сутність, цілі та завдання ком'юніті менеджменту – організація дискусій та створення груп адвокатів бренду. Управління активністю і аудиторією (зовнішнє і внутрішнє). Значимість коментів та лайків. Основи роботи з незадоволеною/хейтерською аудиторією. Клієнтська підтримка в соціальних мережах. Цінність зворотного зв’язку для утримання та залучення нової аудиторії. **Тема 7. Управління SMM процесами: умови ефективності та причини невдач.** Умови успішної SMM-кампанії в соцмережах. ORM як комплексна робота по поліпшенню репутації бренду в соціальній мережі. Основні терміни для якісного налаштування просування: KPI, CPC, CTR, CPA, ліди**.** Поняття SMA та його значення в SMM просуванні. СТАТУС-репорт та його важливість в SMM. Парсери та їх значення для успішного просування бренду/товару. Табу та заборони в різних соціальних мережах та важливість їх дотримання з метою уникнення невдач в SMM. **Тема 8. Бюджет та звітність. Успішні SMM кампанії в інтернеті.** Особливості розрахунку бюджету відповідно до SMM-стратегії. Алгоритм формування звітності з урахуванням СТАТУСу-репорт (календарного плану виконання робіт) та ключових метрик прогресу - динаміки та деталізації трафіку за часом/географією/кількісним показниками активності аудиторії (фоловинг, кліки, ретвіти, лайки,

	коментарі). Аналіз та розбір успішних кейсів. Успішний світовий досвід рекламної діяльності в Інтернеті: приклади мережевих рекламних кампаній. Успішна SMM-реклама: український досвід. Типові помилки на прикладах реальних кейсів. Безбюджетні методи просування: інструменти, інфоприводи та лайфхаки, колаборації, Like Time, SFS, Giveaway, массфоловінг, масслайкінг, масслукінг і т.д. Гарантії в SMM: переходи, лідогенерації, охоплення, активність (лайки, коменти, підписки), продажі. Узагальнення набутих протягом навчального курсу знань та вмінь із SMM. **Види занять:** лекційні, практичні **Методи навчання:** При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, метод наукового пізнання, узагальнення, класифікація та компаративний метод. **Форми навчання:** очна
Пререквізити	Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Продаж реклами», «Копірайтинг», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Таргетована реклама», «Комунікативістика», «НЛП-технології» та інших.

Пореквізити	Знання можуть бути використані при вивченні подальших фахових дисциплін, здобуті навички допоможуть форумвати контент, а також в процесі написання кваліфікаційної роботи.
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	**Навчальна та наукова література:** 1. Бойчук І. Інтернет в маркетингу : підручник / І. Бойчук, О. Музика. – К. : Центр навч. літ., 2010. – 512 с. 2.Ілляшенко, С.М., Рудь, М.П. Новітні види маркетингу в умовах виперджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. Ілляшенко, М. Рудь. – Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 24. –2019. – С. 37-42. 3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с. 4. Маєвська М.М. Емотикони як новий тип сучасної digital-комунікації / М. Маєвська / Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – P.316-322. 5. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. – С. 22-

	45,112-116. 6. Соболєва Любов. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Л. Соболєва. – К. Book Chef, 2018. –330 с. 7. Agius A., Clancey G. Faster, Smarter, Louder: Master Attention in a Noisy Digital Market Aaron Agius, Gián Clancey / – Lioncrest Publishing, LLC - 2019. – 256 p. 8. Girchenko T., Ovsiannikova Y. Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. European Cooperation. – 2016. – No 11(18). – P. 24–33. 9. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p. **Допоміжна література** 10. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72. 11. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» / Дэйв Керпен. – М.: ШКИМБ, 2013. — 240 с. 12. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A Aaker. – New York: Free Press, 2014. – 347 p. **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет** 13. Інтернет-портал про рекламу та маркетинг РеклаМастер — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.reklamaster.kiev.ua/html/proekte.html 14. Презентація тренінгу «Реклама в Internet та Social Media Marketing» (Антон Белецький). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-28-16-37-21/2010-12-14-13-03-46/2010-12-15-14-47-13 15. Проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних галузях [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/33807/informatika/problemi_baryeri_realizatsiyi_marketingovih_informatsiynih_sistem_riznih_galuzyah 16.Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/ 17. Instagram для бізнесу: 40 хаків и готових рішень (2019 г.) — [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf 18. How to Create a Social Media Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/ 19. Drell, Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/ 20. StatCounter GlobalStats. Social Media Stats Worldwide. gs.statcounter.com. Retrieved from http://gs.statcounter.com/ social-media-stats#monthly-201608–201708-bar.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік
Кафедра	реклами та зв’язків з громадськістю
Факультет	Лінгвістики та соціальних комунікацій

Викладач(і)	**Досенко Анжеліка Костянтинівна** **Посада:** доцент **ступінь: - Профайл** **викладача:** **Тел.:** 0934001436 **E-mail anzhelika.dosenko@npp.kai.edu.ua** **Робоче місце:** 8.706
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс
Лінк на дисципліну	