



Київський національний університет культури і мистецтв



КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Digital-маркетинг і SMM**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Сторінка компоненти в Moodle: <https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=2213>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

Викладачі: **Маранчак Микола Миколайович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри інформаційних технологій (лекції, підсумковий контроль), **Маранчак Надія Миколаївна**, старший викладач кафедри інформаційних технологій (практичні)

Опис освітньої компоненти

«**Digital-маркетинг і SMM**» є обов'язковою освітньою компонентою навчального плану, яка сприяє підготовці фахівців до високоефективної професійної діяльності з соціальними мережами в сучасних надскладних умовах інформаційного простору для більш повного задоволення маркетингових потреб замовника та/або роботодавця.

Передумови вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента «Digital-маркетингу і SMM» базується на знаннях таких компонент: «Основи зв'язків з громадськістю та реклама», «Соціальні комунікації», інтегрується в наступні компоненти: «Маркетинг», «Практика журналістської діяльності» та слугує основою для вивчення таких компонент: «Сучасні медіаіндустрії», «Веб-дизайн та мультимедійні технології».

Тематичний план освітньої компоненти

РОЗДІЛ 1. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: МЕТА, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ

- 1.1. Теоретичні засади Digital-маркетингу
- 1.2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram
- 1.3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЯ, КОНТЕНТ І ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook
- 2.2. Налаштування таргетованої реклами
- 2.3. Типологія контенту та розробка контент-стратегії
- 2.4. Ситуативний маркетинг: сутність і використання

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ТІКТОК, LINKEDIN ТА YOUTUBE

- 3.1. Форми і методи управління онлайн-репутації в соціальних мережах
- 3.2. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах TikTok та LinkedIn
- 3.3. Відеохостинг YouTube в процесі просування бренду

РОЗДІЛ 4. РОБОТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА У МЕСЕНДЖЕРАХ ТА ВВЕДЕННЯ У ПРОФЕСІЮ

- 4.1. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду
- 4.2. Введення у професію інтернет-маркетолога

Технічне і програмне забезпечення

Персональний комп'ютер або ноутбук, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до мережі Інтернет для виконання практичних завдань, виконання завдань самостійної роботи, комунікації, виконання домашніх завдань, проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Meta Business Suite, Creator Studio, Ads Manager, Canva, стандартні офісні програми (Word, Excel, PowerPoint).

Рекомендовані джерела інформації

Публікації науково-педагогічного працівника за темою навчальної дисципліни

1. Маранчак М. М. Управління репутацією компанії в пошукових системах (SERM), як один із напрямків управління онлайн-репутацією. KELM (Knowledge, Education, Law, Management). Lublin, 2020. № 3(31). С. 113-119. (закордонне фахове видання Central and Eastern European Online Library, Academic Resource Index, Index Copernicus, WorldCat).
2. Маранчак М. М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (ORM) компанії. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. Випуск 7. С. 115-126. (фахове видання).
3. Маранчак М. М. Антикризисні комунікації для збереження репутації компанії під час карантину. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. №2. С. 103-109. (фахове видання).
4. Маранчак М. М. Онлайн-репутація бібліотеки в період пандемії COVID-19. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. №3. С. 58-63 (фахове видання).

Основна література

1. Зверева Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ : Моноліт-Bizz, 2021. 154 с.
2. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528 с.

3. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
4. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208 с.
5. Фрір С. Книга Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ: Book Chef, 2020. 384 с.

Допоміжна література

1. Біденко С. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo, 2021. 224 с.
2. Вілла Д. Зкономіка. Як покоління Z змінює майбутнє бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 220 с.
3. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
4. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2020. 400 с.
5. Шарп М. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : Book Chef, 2022. 432 с.
7. Маккі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху. Київ : Vivat, 2019. 240с.
8. Філановський О. РГра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 176с.
9. Янсіті М. РКонкуренція за доби штучного інтелекту. Київ : Book Chef, 2021. 304с.
10. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152с.
11. Кеннел Ш. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ : Book Chef, 2021. 204 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2021. 224 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Лобузіна К., Гарагуля С., Лобузін І. Бібліотека цифрового суспільства в забезпеченні системної підтримки наукових досліджень *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 5–12. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2020.227040> (дата звернення: 12.04.2021).
2. Кушнерчук М. Роль маркетингових досліджень в оптимізації обслуговування користувачів Надвірнянської ЦБС Івано-Франківської області *Бібліотечна планета*. 2006. № 1. С. 30–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2006_1_12 (дата звернення: 20.09.2021).
3. Тренди-2021 в SMM і Digital від експертів: Retention Marketing, природність і Суцільний TikTok: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-2021-v-smm-y-digital/> (дата звернення: 15.02.2021).
4. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади: веб-сайт. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-razrabotka-strategii-i-primery/> (дата звернення: 02.05.2021).

Політика вивчення освітньої компоненти

Навчальна компонента «Digital-маркетинг і SMM» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, проактивним, орієнтованим на високий результат підготовки.

Відвідування занять та виконання практичних завдань є обов'язковими компонентами оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причини (наприклад, відсутність світла, перебування на тимчасово окупованій території, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентацією виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач вищої освіти повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі практичні роботи перевіряються на наявність технічних помилок і допускаються до захисту із відпрацьованими завданнями.

У разі виявлення факту невірної виконання практичного завдання здобувач вищої освіти отримує 0 балів і повинен повторно його виконати.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Силабус затверджено
на засіданні кафедри
інформаційних технологій
від 28 червня 2022 р.,
протокол № 22