**(Ф 21.01 – 03)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни**  **«SMM»**  **Освітньо-професійна програма «Реклама і зв’язки з громадськістю»**  **Галузь знань 06 «Журналістика»**  **Спеціальність 061 «Журналістика»** | |
| **Рівень вищої освіти**  (перший (бакалаврський), другий (магістерський) | Перший бакалаврський рівень вищої освіти | |
| **Статус дисципліни** | Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП | |
| **Курс** | 3 (третій) | |
| **Семестр** | 6 (шостий) | |
| **Обсяг дисципліни,**  **кредити ЄКТС/години** | 4 кредити / 120 годин | |
| **Мова викладання** | Українська | |
| **Що буде вивчатися (предмет вивчення)** | Предметом вивчення цього курсу є ключові компоненти маркетингових комунікацій в соціальних медіа: особливості створення ефективних стратегій SMM просування. | |
| **Чому це цікаво/треба вивчати (мета)** | Навчальна дисципліна спрямована на формування всебічно розвиненої особистості для ефективної професійної діяльності у сучасних умовах глобалізації з метою підвищення ефективності співпраці.  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)** | Студенти зможуть:   * освоїти основні поняття, тлумачення і терміни у сфері реклами та Social Media Marketing; * розуміти принципи, функції і завдання Бренд-платформи у веденні бізнесу; * регулювати різні складові SMM просування; * розрізняти принципи побудови креативного контенту на різних платформах; * створювати SMM-стратегію залежно від завдань бізнесу; * аналізувати, сегментувати, залучати та взаємодіяти з ЦА; * осягнути принципи управління, умови ефективності та причини невдач в SMM процесах. | |
| **Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)** | У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:   * здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; * знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; * здатність генерувати нові ідеї (креативність). * здатність формувати інформаційний контент; * здатність ефективно просувати створений медійний продукт. * здатність працювати в команді; * Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері реклами та піару з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку комунікаційних технологій. | |
| **Навчальна логістика** | **Зміст дисципліни:**  Вступ та тезаурус. 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. Переваги SMM порівняно з іншими видами реклами. Прояви традиційної реклами в SMM, SMO і SEO. Принципи оптимізації. Складові SMM-стратегії – від аналітики конкурентної спроможності бренду на ринку до бюджету просування. Поняття та значення бренд-платформ в SMM. Популярні соціальних мережі: загальна характеристика. Основні блог-платформи. Технологїї мобільних інтернет-ЗМІ. Принципи підвищення трафіку, конверсії, охоплення та впізнаваності бренду. Особливості та задачі Placement. Десять лід-магнітів для утримання аудиторії. Стратегічне значення рекламного креативу. Психологія контенту (як заробити увагу користувача). Вірусний контент. Копірайтинг та його роль в SMM. Дієві способи залучення аудиторії на бренд-платформу та їх характеристики: френдинг, посів, медіа-реклама тощо. Сутність, цілі та завдання ком'юніті менеджменту – організація дискусій та створення груп адвокатів бренду**.** Умови успішної SMM-кампанії в соцмережах. Алгоритм формування бюджету та звітності з урахуванням СТАТУСу-репорт (календарного плану виконання робіт) та ключових метрик прогресу -динаміки та деталізації трафіку за часом/географією/кількісним показниками активності аудиторії.Аналіз та розбір успішних кейсів. Безбюджетні методи просування.  **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота.  **Методи навчання:** навчальні дискусії, аналіз SMM-кейсів, мозкова атака, підготовка власного проекту стратегії-просування бренду.  **Форми навчання:** денна | |
| **Пререквізити** | «Інтернет реклама», «Таргетована реклама», «Брендинг», «Копірайтинг». | |
| **Пореквізити** | вивченні таких курсів, як «Мультимедійні технології в рекламі», «Реклама та піар у діджитал просторі», «Контент-маркетинг». Знання з дисципліни можуть бути використані при написанні кваліфікаційних робіт. | |
| **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. – Р.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. Фицпатрик П., Кавасаки Г. Искусство плести социальные сети / [Гай Кавасаки](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%93%D0%B0%D0%B9+%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BA%D0%B8%22&source=gbs_metadata_r&cad=5), [Пег Фицпатрик](https://www.google.com.ua/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9F%D0%B5%D0%B3+%D0%A4%D0%B8%D1%86%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%22&source=gbs_metadata_r&cad=5). – М.: Эксмо, 2017. — 150 с.  **Репозитарій НАУ:**  *https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874* | |
| **Локація та матеріально-технічне забезпечення** | Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин НАУ (7 корпус) | |
| **Семестровий контроль, екзаменаційна методика** | Диференційований залік. | |
| **Кафедра** | Кафедра реклами та зв’язків з громадськістю | |
| **Факультет** | Факультет міжнародних відносин | |
| **Викладач** |  | **ПІБ викладача**  **Маєвська Марина Миколаївна**  **Посада: доцент кафедри реклами і зв’язків з громадськістю ФМВ**  **Науковий ступінь: кандидат філософських наук**  **Вчене звання:**  **Профайл викладача:**  <http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/>  **Тел.:** 68-09  **E-mail:** [maryna.maievska@npp.nau.edu.ua](mailto:maryna.maievska@npp.nau.edu.ua)  **Робоче місце:**7. 216 |
| **Оригінальність навчальної дисципліни** | Авторський курс | |
| **Лінк на дисципліну** | Код доступу Google клас | |

Розробник Маєвська М. М.