

Код та назва дисципліни	<b>2-075-6 Маркетинг соціальних мереж</b>
Рекомендується для галузі знань <sup>2</sup> (спеціальності, освітньої програми)	Галузі знань 07 «Управління та адміністрування», 05 «Соціальні та поведінкові науки», 24 «Сфера обслуговування»
Кафедра (зазначати офіційний шифр)	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	Сокол П.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Рівень ВО	Другий (магістерський)
Курс, семестр (в якому буде викладатись) <sup>3</sup>	2 семестр
Мова викладання	Українська
Пререквізити <sup>4</sup> (передумови вивчення дисципліни)	Попередньо опановані навчальні дисципліни, на яких базується вивчення Інтернет-технологій в маркетингу
Що буде вивчатися	Особливості різних соціальних мереж та процеси розробки проекту просування продукту в цих мережах; параметри, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах; специфіка поведінки користувачів соціальних медіа.
Чому це цікаво/треба вивчати	В межах опанування дисципліни вивчаються новітні підходи соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.
Чого можна навчитися (результати навчання)	Вміти визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах; розробити стратегію просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах; формувати контент для наповнення сторінок чи спільноти у соціальних мережах; провести моніторинг соціальних мереж; оцінити ефективність рекламних та PR заходів у соціальних мережах; писати продаючи пости.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність використовувати соціальні медіа в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Інформаційне забезпечення	1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. <a href="http://www.dut.edu.ua/uploads/I_1660_62195029.pdf">http://www.dut.edu.ua/uploads/I_1660_62195029.pdf</a> 2. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. -2020. - №2. – С. 43-48
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції, лабораторні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів <sup>5</sup>	без обмежень

Мінімальна кількість здобувачів <sup>5</sup> (тільки для мовних та творчих дисциплін)	-
---	---

*Декан факультету економіки*

\_\_\_\_\_ *Тетяна ГРИНЬКО*