

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
спеціалізації "Медіа-комунікації"
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 004.4'27(07.034)

М42

Укладач Ю. В. Белікова

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.
Протокол № 1 від 31.08.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Медіатехнології : робоча програма для студентів спеціальності
М42 061 "Журналістика" спеціалізації "Медіа-комунікації" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Ю. В. Белікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 64 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Уміщено плани лекцій, практичних і лабораторних занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими має володіти студент після вивчення навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 "Журналістика" спеціалізації "Медіа-комунікації" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

УДК 004.4'27(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

На зміну традиційним медіа – преса, радіо, телебачення, кіно – прийшли нові медіа – соціальні мережі, блоги, вікі, інтернет-плеєри, теле- та радіоканали. Саме перехід до формату web 2.0, який відрізняється активністю користувачів, їхньою здатністю бути генераторами контенту, учасниками дискусії, створив потребу у вивченні, опануванні й управлінні новими медіа. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контекстної чи таргетованої реклами, соціального медіамаркетингу, SEO-оптимізації, необхідність використання email-маркетингу та YouTube-каналу. Навчальна дисципліна спрямована на опанування нових медіа-технологій, які є необхідними для створення контенту та просування індивіда, продукту чи організації сьогодні.

Асоціація з медіакомунікацій декларує, що фахівці, зайняті в цій галузі використовують свої творчі та технологічні можливості для розроблення контенту і просування продуктів або послуг для потенційних клієнтів. Професіонали з медіакомунікацій працюють з компаніями, щоб впливати, виховувати, мотивувати й інформувати клієнтів і працівників про методи, продукти та послуги, що актуалізує підготовку фахівців у галузі медіаіндустрії, які можуть критично аналізувати засоби, за допомогою яких медіа (телебачення, преса, радіо, Інтернет) відображають, представляють і впливають на навколишній світ.

Навчальна дисципліна "Медіатехнології" є нормативною навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "магістр" спеціальності 061 "Журналістика".

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 9	Галузь знань 061 "Журналістика"	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 061 "Журналістика" спеціалізація "Медіа-комунікації"	Рік підготовки	
		1-й М	1-й М, 2-й М
		Семестр	
		1-й М, 2-й М	1-й М, 3-й М
		Лекції	
		40 год	48 год
		Практичні, семінарські	
Загальна кількість годин – 270	Освітній ступінь: магістр	10 год	10 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 8		Лабораторні	
		30 год	–
		Самостійна робота	
		187 год	169 год
		Вид контролю	
		залік, екзамен	
	3 год	5 год	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 42 %;

для заочної форми навчання – 55 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є опанування студентами медіатехнологій: соціального медіамаркетингу, контекстної реклами, SEO-оптимізації, email-маркетингу, YouTube-каналу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

вивчення особливостей різних соціальних мереж і розроблення проекту просування продукту в цих мережах;

оволодіння навичками з організації рекламної інтернет-кампанії за допомогою сервісу AdWords;

розуміння параметрів, що чинять вплив на просування сайта і можуть сприяти SEO-оптимізації, та вміння створювати контент для інтернет-ресурсів;

вивчення особливостей використання email-маркетингу та YouTube-каналу з метою просування продукту, організації.

"Медіатехнології" – навчальна дисципліна, що вивчає технології управління новими медіа: соціального медіа-маркетингу, контекстну рекламу, SEO-оптимізацію, email-маркетинг, YouTube-канал.

Об'єктом навчальної дисципліни є нові медіа.

Предметом навчальної дисципліни є технології управління новими медіа. Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як "Маркетинг" і "Менеджмент". Своєю чергою, знання з цієї навчальної дисципліни забезпечують успішне виконання тренінгів, між-дисциплінарних комплексних курсових робіт, магістерської дипломної роботи.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконання практичних та лабораторних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і опрацювання під час лабораторних занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види завдань розроблені відповідно до Європейської кредитно-трансферної системи.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

особливості різних соціальних медіа та специфіку побудови комунікаційної стратегії для кожної з них;

понятійний і категорійний апарат щодо нових медіа;

основні принципи та відмінності нових медіа порівняно з традиційними; критерії якості та ефективності рекламної інтернет-кампанії;

технологію просування сайта, продукту, персони;

вміти:

визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію у соціальних мережах;

розробити програму просування для певного продукту, компанії у соціальних мережах;

формувати вектори контенту для наповнення сайту, сторінок чи спільноти у соціальних мережах;
 провести моніторинг соціальних мереж;
 розробити рекламну інтернет-кампанію за допомогою сервісу AdWords;
 оцінити ефективність рекламних і PR-заходів у соціальних мережах;
 проаналізувати параметри сайту та надати пропозиції з його оптимізації;
 використовувати email-маркетинг та YouTube-канал для просування;
 обґрунтувати власну позицію з питань управління рекламно комунікацією та PR.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти
 після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
MT* 1	Управління комунікаціями у соціальних мережах	Вивчення особливостей різних соціальних мереж
		Уміння розробити проект просування продукту в соціальних мережах
		Навички написання контенту для соціальних мереж
		Розвиток аналітичних здібностей, здатності обґрунтувати власну позицію з питань управління комунікаціями у соціальних мережах
MT 2	Розроблення контенту з урахуванням SEO	Розуміння параметрів, що впливають на просування сайту та можуть сприяти SEO-оптимізації
		Навички контент-менеджменту з урахуванням SEO, юзабіліті

1	2	3
МТ 3	Просування продукту засобами контекстної реклами, YouTube-каналу, email-маркетингу	Оволодіння навичками з організації рекламної інтернет-кампанії за допомогою сервісу AdWords
		Знання найпоширеніших сервісів контекстної реклами

*МТ – медіатехнології.

Структуру складових професійних компетентностей і їхнє формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Соціальний медіамаркетинг

Тема 1. Вступ до соціального медіамаркетингу

1.1. Переваги соціальних мереж.

Переваги: швидке поширення; точне досягнення цільової аудиторії; нерекламний формат. Особливості різних соціальних мереж.

1.2. Негативні стереотипи про соціальний медіамаркетинг (СММ).

Стереотипи: "в соціальних мережах люди нічого не купують"; "в соціальних мережах сидять тільки діти"; "СММ – це дуже дорого", "ефективність СММ-кампанії не можна порахувати".

1.3. Використання СММ у діяльності великого, середнього та малого бізнесу.

Стратегічні довгострокові маркетингові завдання великого бізнесу. Середній і малий бізнес та вирішення тактичних завдань: підвищення продажів; анонсування акцій; стимулювання користувачів на повторні покупки. Інтернет-бізнес і отримання якісного трафіку. B2b-сектор і його завдання у соціальних мережах.

1.4. Сфери, для яких СММ не ефективний.

Вузькоспеціальний b2b; бізнес зі спонтанними транзакціями; реалізація неякісних продуктів.

1.5. Завдання СММ.

Різноманіття завдань: автономна торгівля; повторні продажі; рекомендації лідерів думок; брендинг; якісне збільшення трафіку; нейтралізація негативу; персональний брендинг.

Тема 2. Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії

2.1. Етапи створення СММ-кампанії.

Визначення цільової аудиторії (ЦА). Визначення ключових завдань кампанії. Підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розроблення тематичної стратегії. Визначення системи метрик. Визначення необхідних ресурсів. Розроблення календарного плану. Оцінювання ефективності та корекція кампанії.

2.2. Місце СММ-кампанії в системі маркетингових комунікацій.

Цілі маркетингових комунікацій. Above-the-Line (ATL) заходи. Below-the-Line (BTL) комплекс. Through-the-Line (TTL) інструменти маркетингових комунікацій.

2.3. Ціноутворення на ринку СММ.

Методи ціноутворення на ринку СММ: принцип "таксиста"; метод прайс-листа; метод калькуляції.

Тема 3. Соціальний медіамаркетинг на Facebook

3.1. Особливості СММ на Facebook.

Особливості СММ на Facebook: складний інтерфейс; доросла та забезпечена аудиторія Facebook; дорожче просування; брендовий формат.

3.2. Етапи запуску кампанії на Facebook.

Вибір формату співтовариства на Facebook: сторінка бренду (Fan Page) чи комунікаційна група. Вибір позиціонування спільноти: за брендом чи за інтересами. Оформлення сторінки на Facebook. Просування на Facebook.

3.3. Інструменти просування на Facebook.

Конвертація бази електронної пошти Facebook. Інтеграція з зовнішніми сайтами. Контекстна реклама. Sponsored Stories. Promoted Post. "Сірі" та "чорні" методи просування: спам в особисті повідомлення, купівля пошукових роботів, спам за спільнотами.

Тема 4. Соціальний медіамаркетинг в Instagram

4.1. Особливості соціальної мережі Instagram.

Особливості соціальної мережі Instagram: багатофункціональність; простіший інтерфейс; численна й активна молода аудиторія. Недоліки мережі.

4.2. Створення та просування акаунта в Instagram.

Вибір формату акаунта: персональний чи бізнес. Позичування та брендування продукту в *Instagram*.

4.3. Програма запуску кампанії в Instagram.

Вибір об'єкта кампанії. Формулювання завдань СММ-кампанії, вибір векторів контенту та частоти публікації матеріалу. Визначення системи метрик для оцінювання ефективності СММ-кампанії.

Тема 5. Соціальний медіамаркетинг в Twitter

5.1. Особливості соціальної мережі Twitter.

Особливості: низька трудомісткість; миттєве поширення інформації; "природний" ценз аудиторії; висока мобільність аудиторії; висока активність аудиторії. Користувачі Twitter – один з найбільш активних сегментів інтернет-аудиторії, висока генерація трафіку.

5.2. Робота з власним Twitter-каналом.

Оформлення Twitter-каналу. Ведення Twitter-каналу: модель вітрини; новинна модель; рольова модель; модель афіші; змішана модель ведення. Основні сплески активності користувачів. Просування Twitter-каналу.

5.3. Методи просування в Twitter.

Інтеграція з зовнішніми сайтами. Проведення спеціальних акцій для фолловерів. Promoted Tweets. Promoted Accounts. Анонсування у популярних Twitter-користувачів. Просування хештегами. Неefективні неетичні методи просування: штучно накручені акаунти, купівля фолловерів, взаємний фолловінг.

Тема 6. Моніторинг соціальних мереж

6.1. Завдання моніторингу.

Завдання моніторингу: своєчасне виявлення негативу; аналіз конкурентів; оцінювання ефективності просування; одержання зворотного зв'язку; пошук тематичних дискусій. Запити для моніторингу.

6.2. Платформи для моніторингу.

Платформи для моніторингу: блогосфера; соціальні мережі; форуми. Вибір майданчиків усередині соціальної мережі для моніторингу.

6.3. Методи моніторингу та основні сервіси.

Основні методи моніторингу: ручний і автоматичний. Переваги та недоліки методів моніторингу. Етапи проведення ручного моніторингу. Етапи проведення автоматичного моніторингу. Платні сервіси для моніторингу: SEMrush; Wayback Machine; Ahrefs і Open Site Explorer; BrandSpotter; IQBuzz; SemanticForce; Hootsuite; YouScan; HowSociable.

6.4. Побудова системи моніторингу.

Трирівнева система моніторингу: перманентний моніторинг, періодичний моніторинг, стратегічний моніторинг. Завдання кожної системи моніторингу.

Тема 7. Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії

7.1. Джерела інформації для дослідження ефективності.

Основні джерела інформації для дослідження: дані веб-аналітики, аналіз дій користувачів у соціальних мережах; внутрішня статистика спільнот і блогів; у соціальних мережах; дані моніторингу соціальних мереж і блогів; відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках; класичні соціологічні інструменти; адаптовані під соціальні мережі; спеціальні маркетингові заходи.

7.2. Показники ефективності СММ-кампанії.

Основні показники ефективності, які використовуються в СММ: показники охоплення; емоційні показники; показники залучення. Охоплення аудиторії. Відповідність портрету цільової аудиторії. Кількість відвідувачів сторінки. Категорії social action. Інформаційний фон бренду. Типи цільових дій.

7.3. Можливості Google analytics для звіту про соціальну активність на сайті.

Конверсії. Канали переходу на сайт. Дані про користувачів. Можливість аналізувати та порівнювати різні типи соціальних дій, визначити, з якими сторінками пов'язано найбільша кількість соціальних дій.

Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах

8.1. Створення тайм-лінії.

Визначення та призначення тайм-лінії. Сервіс Dipity.com для створення тайм-лінії. Embed-код і його призначення.

8.2 Робота з інтерактивною графікою. Інфографіка.

Сервіс ThingLink для створення інтерактивної графіки. Можливості інтерактивної графіки для візуалізації та презентації матеріалу. Можливість організації групової роботи в сервісі. Інфографіка та сервіс Infogr.am. Етапи створення інфографіки.

8.3. Хмара тегів.

Сервіс Word It Out для побудови хмари тегів. Додаткові функції для хмари тегів. Етапи створення хмари тегів.

8.4 Робота зі звуком.

Сервіс Audacity для роботи з аудіофайлами. Можливості сервісу: імпорт, експорт, редагування та збереження файлів у MP2, MP3, WAV, FLAC, Vorbis й інших форматах; запис звуку з одночасним прослуховуванням наявних доріжок; запис з мікрофона, лінійного входу (касетного магнітофона, грамплатівок й ін.); видалення статичного шуму, тріску, гулу, клацань і інших дефектів звукової доріжки; зміна частотних характеристик за допомогою еквайзера та фільтрів.

8.5. Фоторедактори.

Редактор PicMonkey та його особливості. Специфіка сервісу LivLuv-Create. Canva та його графічні. Редактор Paint.NET і його можливості. Редактор PicCollage.

8.6. Слайд шоу зі звуком.

SoundsLides для створення слайд шоу зі звуком.

Тема 9. Соціальні мережі та гендер

9.1. Гендерні особливості Facebook.

Кількість користувачів Facebook в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є "ідеальними" для просування на Facebook.

9.2. Гендерні особливості Instagram.

Кількість користувачів Instagram в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є "ідеальними" для просування в Instagram.

9.3. Гендерні особливості LinkedIn.

Кількість користувачів LinkedIn в Україні. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Гендерна специфіка споживачів. Продукти, що є "ідеальними" для просування на LinkedIn. Особливості таргетування на LinkedIn.

Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж

10.1. Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж.

Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж: конкуренція; великий обсяг реклами; нелегальний контент; низька якість контенту.

10.2. Бізнес-моделі та бізнес-можливості соціальних мереж.

Реклама як джерело доходів соціальних медіа. Вивчення уподобань аудиторій. Нові можливості та канали спілкування з цільовими групами.

10.3. Головні тенденції розвитку соціальних мереж.

Зміна вимог до приватності. Повна децентралізація соціальних мереж. Зростання агрегаторів. Принципи маркетингу агентів. Боти в соціальних медіа. Прогнозування майбутнього. Соціалізація цифрових медіа.

Змістовий модуль 2

Контекстна реклама

Тема 11. Огляд сервісів контекстної реклами

11.1. Визначення та особливості контекстної реклами. Види контекстної реклами.

Види контекстної реклами: пошукова, тематична, медійна, таргетована. Переваги контекстної реклами: простота роботи з системою; високоточний географічний таргетинг; можливість планування реклами за днями тижня та годинами; прогнозованість витрат і обмеження бюджету; швидке внесення будь-яких змін.

11.2. Огляд сервісів контекстної реклами.

Сервіс "Яндекс.Директ" та його особливості. Специфіка сервісу Google AdWords. Сервіс контекстної реклами Begun. Garfun – зручна система автоматизація контекстної реклами.

11.3. Вибір "правильного" сервісу контекстної реклами.

Завдання, які повинна вирішити контекстна реклама. Специфіка цільової аудиторії. Особливості рекламованого продукту. Запланований рекламний бюджет.

Тема 12. Створення рекламної кампанії в AdWords

12.1. Основні налаштування кампанії.

Налаштування кампанії: назва кампанії; тип кампанії; мережа; пристрій; таргетинг; ставки та бюджет; розширення оголошень; мови; додаткові налаштування.

12.2. Створення оголошень.

Інструкції зі створення оголошень. Різниця між кінцевим URL та URL, що відображується. Обмеження розміру оголошень. Розширення рекламних оголошень.

12.3. Вибір ключових слів.

Вибір ключових слів. Варіанти співпадінь ключових слів: загальне, розширене, точне. Мінус-слова та їхнє призначення. Сезонні та подієві ключові слова. Динамічні ключові слова.

Тема 13. Керування оголошеннями в AdWords

13.1. Вимоги Google до рекламних оголошень.

Заборонений контент: зміст, який не допускається до показу в мережі Google. Заборонена діяльність: чого слід уникати рекламодавцям. Контент з відповідними рейтингами: зміст, який можна рекламувати не у всіх випадках. Редакційні та технічні вимоги: стандарти якості оголошень, веб-сайтів і додатків.

13.2. Створення ефективних заголовків.

Перший варіант – пошук оптимальної точки бюджету, релевантності та рейтингу оголошення. Другий варіант – звернення до класичного маркетингового міксу в заголовку оголошення, який представлений 5P: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion), зв'язки з громадськістю (Public Relations), канали збуту (Place).

13.3. Оптимізація візуальних рекламних оголошень.

Рекомендації з оптимізації візуальних рекламних оголошень. Експериментування з кольорами. Вплив розміру оголошень на частоту його показу.

13.4. Цінові стратегії AdWords.

Цінові стратегії: завжди верхня позиція; слідом за конкурентами; завжди мінімум; особистий мінімум вартості завантаження; автоматичні ставки. Рекомендації: як уникнути цінових війн із конкурентами.

Тема 14. Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords

14.1. Здійснення моніторингу рекламної кампанії.

Необхідність моніторингу даних: максимальна ціна за клік; покази; показник CTR; показники конверсії; частота показів; частота кліків. Швидка статистика. Формування звітів.

14.2. Оцінювання ефективності оголошень у пошуковій і медійній мережах.

Ефективність оголошень. Ефективність ключових слів. Залежність оцінювання ефективності кампанії від маркетингових цілей і завдань. Отримання переліку сайтів, на яких демонструвалася реклама. Вплив налаштувань таргетингу на результати.

14.3. Налаштування ремаркетингу.

Визначення ремаркетингу та його призначення. Технології ремаркетингу Google. Переваги ремаркетингу.

Тема 15. Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)

15.1. Рекламні можливості Facebook.

Потенціал Facebook в Україні. Відмінність реклами на Facebook від реклами в пошукових системах. Рекламні стратегії на Facebook.

15.2. Етапи створення рекламної кампанії на Facebook.

Вибір завдань рекламної кампанії. Налаштування акаунта. Таргетування аудиторії. Створення оголошення.

15.3. Призначення ремаркетингу.

Призначення ремаркетингу та його налаштування. Таргетинг на базі e-mail, телефонних номерів, схожих аудиторій.

Тема 16. Робота з власним YouTube-каналом

16.1. Налаштування YouTube-каналу.

Налаштування оформлення каналу. Трейлер каналу. Розділи каналу. Творча студія.

16.2. Управління YouTube-каналом.

Загрузка відео на YouTube. Аналіз ефективності каналу за допомогою YouTube Analytics. Навчання в Академії для авторів. Поради щодо оптимізації на підставі часу перегляду. Просування на YouTube. Ресурси для авторів YouTube.

16.3. Запуск реклами на YouTube-каналі.

Відеореклама в AdWords. Налаштування. Оптимізація результатів. Управління відео рекламою. Оцінювання ефективності.

Тема 17. Ефективні стратегії email-маркетингу

17.1. Принципи підготовки повідомлень для email-маркетингу.

Оптимальна довжина повідомлень. Час розсилки. Використання бонусів і подарунків. Адаптація під мобільні пристрої.

17.2. Правила побудови комунікацій зі споживачем за допомогою e-mail.

Використання спеціальної системи розсилки. Кількість посилань. Використання стереотипів. Використання візуалізації даних. Рекомендації з використання шрифтів. Мова та стиль повідомлення.

17.3. Типи розсилок.

Ігрові розсилки. Корисні розсилки. Розсилки з метою продажу. Тригерні розсилки. Типи тригерних розсилок. Підготовка підписника до купівлі.

Тема 18. SEO-оптимізація сайта

18.1. Фактори, що впливають на позицію сайта.

Фактори домену. Фактори оптимізації сайта. Фактори рівня сайта. Фактори зворотних посилань. Взаємодія користувачів. Спеціальні правила алгоритмів. Соціальні сигнали. Сигнали брендів. Фактори спаму на сайті та поза сайтом.

18.2. Копірайтинг для просування сайта в Інтернеті.

Використання інструментів Wordstat і планувальника ключових слів від Google для написання текстів для сайта. Запуск сайта та публікація матеріалів на blogspot.com.

18.3. Монетизація сайта.

Моніторинг діяльності сайта за допомогою інструменту Webtool. Сайт як бізнес-діяльність. Принципи роботи AdSense.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її змістових модулів, а також з усіма видами контролю і методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це окремий, відносно самостійний блок навчальної дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками. Тематичний план навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						заочна форма				
	усього	у тому числі					у тому числі				
		лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	СМР	усього	лекційні	практичні	проведення підсумкового контролю	СМР
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Змістовий модуль 1. Соціальний медіамаркетинг											
<i>Тема 1.</i> Вступ до соціального медіамаркетингу	12	2	2	–	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 2.</i> Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії	12	2	2	–	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 3.</i> Соціальний медіамаркетинг на Facebook	12	2	2	–	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 4.</i> Соціальний медіамаркетинг в Instagram	12	2	2	–	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 5.</i> Соціальний медіамаркетинг в Twitter	12	2	2	–	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 6.</i> Моніторинг соціальних мереж	12	2	–	2	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 7.</i> Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії	12	2	–	2	–	8	15	4	4	–	7

Продовження табл.4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Тема 8.</i> Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	12	2	–	2	–	8	15	4	4	–	7
<i>Тема 9.</i> Соціальні мережі та гендер	12	2	–	2	–	8	11	2	2	–	7
<i>Тема 10.</i> Тенденції розвитку соціальних мереж	12	2	–	2	2	6	11	2	2	2	5
Разом за змістовим модулем 1	120	20	10	10	2	78	120	24	24	2	70
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама											
<i>Тема 11.</i> Огляд сервісів контекстної реклами	12	2	–	2	–	8	12	2	2	–	8
<i>Тема 12.</i> Створення рекламної кампанії в AdWords	12	2	–	2	–	8	12	2	2	–	8
<i>Тема 13.</i> Керування оголошеннями в AdWords	12	2	–	2	–	8	12	2	2	–	8
<i>Тема 14.</i> Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	12	2	–	2	–	8	12	2	2	–	8
<i>Тема 15.</i> Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)	12	2	–	2	–	8	12	2	2	–	8
<i>Тема 16.</i> Робота з власним YouTube-каналом	12	2	–	2	–	8	12	4	4	–	8
<i>Тема 17.</i> Ефективні стратегії email-маркетингу	12	2	–	2	–	8	12	4	4	–	8
<i>Тема 18.</i> SEO-оптимізація сайта	53	6	–	6	–	41	45	6	6	–	33

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Разом за змістовим модулем 2	137	20	–	20	–	97	137	24	24	–	89
<i>Підготовка до екзамену</i>	–	–	–	–	–	10	10	–	–	–	10
<i>Екзамен</i>	–	–	–	–	3	–	2	–	–	2	–
Усього годин за дисципліною	270	40	10	30	3	187	270	48	48	5	169

5. Теми та плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального чи групового виконання студентами сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому теоретичному та методичному матеріалі – наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно охоплює проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їхнього обговорення, вирішення контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Плани практичних занять

Назва теми	Теми та завдання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Соціальний медіамакетинг			
<i>Тема 1. Вступ до соціального медіамакетингу</i>	Тема практичного заняття "Особливості соціального медіамакетингу". <i>Завдання 1.</i> Визначити можливості та обмеження традиційного маркетингу порівняно з соціальним медіамакетингом. Відповідь оформити у вигляді таблиці	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 24]

Закінчення табл. 5.1

1	2	3	4
Тема 2. Етапи створення соціальної медіа-маркетингової кампанії	Тема практичного заняття <i>"Використання 36 китайських стратагем у соціальному медіа-маркетингу"</i> . Завдання 1. Розглянути китайські стратагеми. Завдання 2. Обговорити можливість їхнього застосування у практиці СММ	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [23; 26; 28]
Тема 3. Соціальний медіа-маркетинг на Facebook	Тема практичного заняття <i>"Формування контентної стратегії"</i> . Завдання 1. Застосувати метод "шести капелюхів мислення" де Бона для формування векторів контенту для спільноти у соціальних мережах відповідно до завдання. Завдання 2. Визначити вектори контенту для спільноти (тематика спільнот: дитячий одяг, банківські послуги, кондитерські вироби, елітні телефони, стоматологія, освіта) за допомогою методу мозкового штурму	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18; 24; 33; 37]
Тема 4. Соціальний медіа-маркетинг в Instagram	Тема практичного заняття <i>"Складання програми з просування продукту у мережі Instagram"</i> . Завдання 1. Обрати продукт та написати програму його просування у Instagram, зазначивши об'єкт просування, цільову аудиторію, завдання, основні вектори контенту, метрики для оцінювання ефективності СММ-кампанії	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18; 24; 35; 38]
Тема 5. Соціальний медіа-маркетинг в Twitter	Тема практичного заняття <i>"Просування продукту у Twitter"</i> . Завдання 1. Є компанії (стоматологічна клініка "Алекс," бальні танці "Альянс", банк "Райфайзен", косметика "Ів Роше", студія вивчення іноземних мов "Лінгво"). Необхідно визначити їхню цільову аудиторію, написати вектори контенту, запропонувати власний хештег	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45].

5.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1 Соціальний медіамаркетинг

Тема 3. Соціальний медіамаркетинг на Facebook

Завдання 1. Наведено маркетингові проблеми. Чи можна їх вирішити за допомогою СММ? Відповідь обґрунтуйте. Якщо так, то як це можна реалізувати?

Проблеми:

1) з жовтня в продаж надійде нова модель смартфона Samsung. Необхідно розширити інфо, створити підстави для просування;

2) модель телефону застаріла. Необхідно його вдосконалити;

3) необхідно збільшити обсяг продажів інтернет-магазину дитячих іграшок;

4) необхідно розширити аудиторію стоматологічної клініки за рахунок 45+;

5) необхідно привернути увагу абітурієнтів до ВНЗ під час вступної кампанії.

Завдання 2. Мозковий штурм на визначення векторів контенту спільноти чи сторінки у соціальній мережі.

Вибираємо одну з тематик спільнот: дитячий одяг, банківські послуги, кондитерка, елітні телефони, стоматологія, освіта.

Хід виконання:

1) пишемо всі асоціації (іменники, дієслова, прикметники), що пов'язані з тематикою нашої спільноти;

2) об'єднуємо асоціації в групи-кластери (повинно вийти 5 – 7 груп). Це й будуть наші вектори контенту.

Завдання 3. Оберіть продукт і напишіть проект створення та просування спільноти в соціальній мережі Facebook за наведеним прикладом.

Приклад

Проект запуску спільноти у соціальній мережі Facebook.

Об'єкт просування: інтернет-магазин одягу для дітей 0 – 6 років.

Характеристики: мультибрендовий магазин; одяг середнього цінового рівня.

Завдання: стимулювання продажів (ключове завдання), брендинг.

Визначаємо цільову аудиторію. У цьому випадку доречно використовувати мультитаргетинг – поділ ЦА на кілька аудиторій. Це дозволить індивідуалізувати оголошення, а також відстежити, з якого оголошення конверсія буде найбільш високою.

ЦА 1. Мама: жінки у віці 20 – 26 років; жінки, які вказали в інтересах "діти", "сім'я" жінки, які знаходяться в спільнотах, присвячених сім'ї, дітям, материнству.

ЦА 2. Бабусі: жінки у віці 45 – 57 років.

Визначаємо тип спільноти. Оскільки одним з основних стимулів, що спонукають вступати у спільноти молодих батьків, є отримання інформації, тому потрібно зробити спільноту максимально інформативним, зокрема інтегрувати в нього довідкову інформацію. Для цього краще підійде формат групи, оскільки він дозволяє задіяти систему Wiki-розмітки.

Визначаємо позиціонування спільноти. Оскільки основне завдання – збільшення обсягу продажів, а не брендинг, а тема "Діти та батьки" традиційно затребувана, актуальним буде формат позиціонування за інтересами. Отже, можна назвати групу "Клуб молодих батьків", "Модні діти", "Бути мамою – значить ..." і т. д.

Брендуємо спільноту. У групі варто створити 10 – 15 фотоальбомів, у яких буде подана основна продукція магазину, і ще кілька, куди користувачі зможуть додавати фотографії своїх дітей і їхніх гардеробів.

Просуваємо спільноту. Для просування групи підійдуть чотири основні інструменти.

Перший – розміщення віджетів на основному сайті. Цей інструмент дозволить вести "продажне оброблення" користувачів, які зайшли на сайт, але не зробили купівлю, а також конвертувати разових покупців у постійних.

Другий – таргетована реклама. У процесі рекламної кампанії необхідно буде відстежувати CTR.

Третій – анонси в популярних спільнотах. Існує велика кількість некомерційних спільнот молодих батьків. Для просування магазину буде ефективним розміщення в них (на основі домовленостей з адміністраторами) одного з таких типів контенту: "половинчастий контент" (початок поста публікується в групі, для продовження необхідно перейти за посиланням); анонси конкурсів; фото- та відеоматеріали.

Четвертий – конкурси. Потрібно відзначити, що молоді мами – один з найбільш активних сегментів онлайн-аудиторії. Тому проведення конкурсів здебільшого залучає велику кількість учасниць, які, крім іншого,

поширюють конкурсний контент, що дає додатковий приплив аудиторії в групу. Як основа добре спрацює формат фотоконкурсів, зокрема конкурс дитячих фото, які відповідають певним вимогам.

Наповнюємо спільноту контентом. Оскільки молоді батьки з великим інтересом споживають інформацію про догляд за дітьми, доцільно буде оновлювати співтовариство 3 – 5 разів на день. Це дозволить постійно підтримувати зв'язок з аудиторією.

Основні вектори контенту:

- анонси конкретних моделей;
- рекомендації з дитячого стиля;
- рекомендації з догляду за дітьми;
- харчування дітей;
- здоров'я дітей;
- консультації з фахівцями;
- фото- та відеоматеріали.

Так як ключове завдання кампанії – збільшення обсягу продажів, не менше 30 % контенту спільноти повинні носити промохарактер, зокрема анонси конкретних моделей треба оформляти як посилання на сторінки, де цей одяг можна купити.

Визначаємо систему метрик. Найбільш важливими показниками ефективності в цьому контексті є:

- кількість користувачів у групі;
- трафік на сайті;
- кількість цільових дій користувачів із соціальних мереж.

6. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, за якого студент під керівництвом викладача підтверджує окремі теоретичні положення цієї навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з використання спеціальних сервісів і програм у конкретній предметній галузі. Результати виконання завдання на лабораторному занятті студенти презентують перед викладачем і студентами (табл. 6.1).

Перелік тем лабораторних занять

Назва теми	Завдання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Соціальний медіамаркетинг			
<i>Тема 6.</i> Моніторинг соціальних мереж	<i>Завдання 1.</i> Обрати бренд. Визначити завдання для моніторингу, обравши відповідні платформи та здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з розглянутих сервісів) і ручний моніторинг, заповнивши таблицю з позитивними та негативними відгуками. Сформулювати короткі висновки за результатами проведеного моніторингу	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45]
<i>Тема 7.</i> Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії	<i>Завдання 1.</i> Оцінити емоційні показники ефективності СММ-діяльності (на прикладі конкретного бренду), проаналізувавши основні показники ефективності: відмітки "мені подобається"; коментарі; транзакційні коментарі; участь у акціях та конкурсах; контент споживачів. Сформулювати короткі висновки за результатами оцінювання ефективності СММ-кампанії	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45]
<i>Тема 8.</i> Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	<i>Завдання 1.</i> Створити тайм-лінію за допомогою сервіса Timetoast.com. <i>Завдання 2.</i> Створити інтерактивну карту за допомогою сервіса ThingLink. <i>Завдання 3.</i> Створити інфографіку за допомогою сервіса Infogr.am. <i>Завдання 4.</i> Створити хмару тегів у сервісі Tagul чи Word it out	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18–20; 22; 44]
<i>Тема 9.</i> Соціальні мережі та гендер	<i>Завдання 1.</i> Надати соціально-демографічний портрет користувачів Facebook, Instagram, LinkedIn за допомогою даних, що доступні в мережі для рекламодавців. <i>Завдання 2.</i> На основі отриманого соціально-демографічного портрету споживачів написати перелік продуктів, що "ідеальні" для просування у зазначених соціальних мережах	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 19; 22; 32; 45]

1	2	3	4
<i>Тема 10.</i> Тенденції розвитку соціальних мереж	<i>Завдання 1.</i> Презентація реалізованого проєкту у соціальній мережі. Виконання проєкту передбачає: 1) написання програми з просування; 2) створення спільноти в одній з трьох соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter) і публікація 6 – 10 різноформатних постів; 3) аналітика, висновки та рекомендації з просування обраного продукту у соціальній мережі	2	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [25; 28; 33; 35; 38]
Разом годин за змістовим модулем 1		10	
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама			
<i>Тема 11.</i> Огляд сервісів контекстної реклами	<i>Завдання 1.</i> Порівняти види реклами за класичним трикутнику: час, ефективність, гроші. Види інтернет-реклами: 1) реклама в блогах; 2) контекстна реклама; 3) тізерна реклама; 4) реклама в соціальних мережах; 5) email-розсилки; 6) продакт-плейсмент. <i>Завдання 2.</i> Провести аналіз рекламних слоганів з метою виявлення раціональних та емоційних драйверів споживчої поведінки	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 12.</i> Створення рекламної кампанії в AdWords	<i>Завдання 1.</i> Створити акаунт у Google Adwords. <i>Завдання 2.</i> Створити рекламну кампанію в акаунті, вказавши необхідні налаштування, створивши мінімум одне рекламне оголошення і підібравши мінімум 5 ключових слів	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 13.</i> Керування оголошеннями в AdWords	<i>Завдання 1.</i> Створити та додати в свою рекламну кампанію 10 рекламних оголошень, використовуючи в заголовку і рядках опису різні поєднання маркетингового міксу. <i>Завдання 2.</i> Додати до своєї рекламної кампанії 30 ключових слів, 5 мінус-слів для вилучення непотрібних для рекламної кампанії користувачів, відкоригувати рекламні оголошення з урахуванням оголошень конкурентів (використовуючи інструмент попереднього перегляду та діагностики оголошень)	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]

1	2	3	4
<i>Тема 14.</i> Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	<i>Завдання 1.</i> Розуміти та проаналізувати дані: максимальна ціна за клік, покази, показник. Знати CTR, показники конверсії, частота показів, частота кліків функції "швидка статистика", "формування звітів". <i>Завдання 2.</i> Розуміти та проаналізувати ефективність оголошень, ефективність ключових слів. <i>Завдання 3.</i> Налаштувати функцію ремаркетингу	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 15.</i> Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)	<i>Завдання 1.</i> Ознайомитись з налаштуваннями акаунта, таргетувати аудиторію та створити оголошення для рекламування продукту на Facebook	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 16.</i> Робота з власним YouTube-каналом	<i>Завдання 1.</i> Ознайомитись з оформленням каналу на YouTube та загрузити відео на YouTube	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 17.</i> Ефективні стратегії email-маркетингу	<i>Завдання 1.</i> Підготувати повідомлення для основних типів розсилки	2	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 18.</i> SEO-оптимізація сайта	<i>Завдання 1.</i> Ознайомитись з процедурою створення сайта на blogspot.com. <i>Завдання 2.</i> Підготувати статті для сайта з використанням інструментів Wordstat і планувальника ключових слів від Google <i>Завдання 2.</i> Ознайомитись з сервісом Webmaster	6	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
Разом годин за змістовим модулем		20	
Всього		30	

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 70 % (190 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення навчальної дисципліни (270 годин). У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС охоплює: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами навчальної дисципліни; підготовку до практичних, лабораторних занять; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання творчого проекту й огляд літературних джерел за заданою проблематикою навчальної дисципліни; підготовку до форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою, активна робота з сервісами, що вивчаються. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та набуття практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Соціальний медіамаркетинг				
<i>Тема 1.</i> Вступ до соціального медіамаркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Відкриття акаунта на Gmail	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 24]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 2.</i> Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання завдання "Пошук тем для контенту на перехресті інтересів сайтів-партнерів і власної спільноти" (відповідно до обраного завдання)	8	Письмова презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [23; 26; 28]
<i>Тема 3.</i> Соціальний медіамаркетинг на Facebook	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Відкриття акаунта на Facebook, створення спільноти та її оформлення	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18; 24; 33; 37]
<i>Тема 4.</i> Соціальний медіамаркетинг в Instagram	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Відкриття акаунта в Instagram	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18; 24; 35 – 38]
<i>Тема 5.</i> Соціальний медіамаркетинг в Twitter	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Відкриття акаунта в Twitter, створення каналу, знайомство з інтерфейсом	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45]
<i>Тема 6.</i> Моніторинг соціальних мереж	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Розібратися з сервісами для автоматичного проведення моніторингу соціальних мереж	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45]
<i>Тема 7.</i> Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 32; 45]
<i>Тема 8.</i> Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Підготовка матеріалів для створення зображень. Робота над виконанням творчого проекту	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [18 – 20, 22; 44]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 9.</i> Соціальні мережі та гендер	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту	8	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [15; 18; 19; 22; 32; 45]
<i>Тема 10.</i> Тенденції розвитку соціальних мереж	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту	6	Презентація результатів	Основна: [5; 11; 12]. Додаткова: [25; 28; 33; 35; 38]
Усього за модулем 1		80		
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама				
<i>Тема 11.</i> Огляд сервісів контекстної реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Знайомство з сервісами контекстної реклами AdWords, "Яндекс.Директ", Begun	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 12.</i> Створення рекламної кампанії в AdWords	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Відкриття акаунта у AdWords	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 13.</i> Керування оголошеннями в AdWords	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Ознайомлення з можливостями та доступними функціями у AdWords	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 14.</i> Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Ознайомлення з можливостями та доступними функціями у AdWords	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]
<i>Тема 15.</i> Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Ознайомлення з сервісами для рекламодавців на Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30; 35; 43]

1	2	3	4	5
<i>Тема 16.</i> Робота з власним YouTube-каналом	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Знайомство з роботою YouTube-канала. Робота над виконанням творчого проекту	8	Презентація результатів	Основна: [3; 4; 8; 11]. Додаткова: [14; 28; 30]
<i>Тема 17.</i> Ефективні стратегії email-маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту	8	Презентація результатів	Основна: [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10]. Додаткова: [13; 23; 27; 28; 30; 45]
<i>Тема 18.</i> SEO-оптимізація сайту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Робота над виконанням творчого проекту	41	Презентація результатів	Основна: [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10]. Додаткова: [13; 23; 27; 28; 30; 45]
Усього за модулем 2		97		
<i>Підготовка до екзамену</i>		9		
<i>Екзамен та консультація</i>		3		
Усього годин за навчальною дисципліною		187		

8. Контрольні запитання для самодіагностики

Змістовий модуль 1 Соціальний медіамаркетинг

Тема 1. Вступ до соціального медіамаркетингу

1. Назвіть переваги соціальних мереж порівняно з іншими медіа.
2. Визначте особливості різних соціальних мереж.
3. Як ви можете схарактеризувати соціально-демографічний портрет користувачів найпоширеніших в Україні соціальних мереж?
4. Порівняйте можливості просування продукту за допомогою соціальних медіа та традиційного маркетингу.

5. Зазначте особливості використання СММ у діяльності великого, середнього та малого бізнесу.

6. Назвіть сфери, для яких СММ не ефективний. Відповідь обґрунтуйте.

7. Визначте завдання, що може вирішувати СММ для просування індивіда, організації, продукту.

Тема 2. Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії

1. Надайте визначення цільової аудиторії.

2. Як підібрати майданчики з високою концентрацією ЦА?

3. Чому важливо вивчати поведінкові особливості аудиторії?

4. У який спосіб формується контентна стратегія?

5. Що таке "метрики оцінювання ефективності"?

6. Чи можна планувати СММ-кампанію без календарного плану? Відповідь обґрунтуйте.

7. На якому етапі проводиться оцінювання ефективності кампанії?

8. Визначте місце СММ-кампанії в системі маркетингових комунікацій.

9. У чому полягають відмінності Above-the-Line (ATL) і Below-the-Line (BTL) заходів?

10. Що становить Through-the-Line (TTL) інструменти маркетингових комунікацій?

11. Які принципи ціноутворення діють на ринку СММ?

12. У чому полягають складності ціноутворення на ринку СММ?

Тема 3. Соціальний медіамаркетинг на Facebook

1. Визначте особливості СММ на Facebook.

2. У чому полягають відмінності аудиторії соціальної мережі Facebook від аудиторії Instagram?

3. Назвіть основні етапи запуску кампанії на Facebook.

4. Чим визначається вибір формату співтовариства на Facebook?

5. Які існують типи позиціонування спільноти?

6. Які ви можете назвати елементи оформлення сторінки на Facebook?

7. Назвіть основні інструменти просування на Facebook. Які з цих інструментів є платними, які безоплатними?

8. Які методи просування вважають неетичними? Відповідь обґрунтуйте.

Тема 4. Соціальний медіамаркетинг в Instagram

1. Порівняйте соціальні мережі Facebook та Instagram?
2. Сформулюйте особливості соціальної мережі Instagram.
3. Як би ви схарактеризували сильні та слабкі сторони мережі Instagram?
4. Назвіть основні етапи створення та просування спільноти в Instagram.
5. Чим обумовлений вибір формату спільноти?
6. У чому полягають відмінності форматів спільноти?
7. Визначте основні мотиви для вступу у групу.
8. Які методи формування контенту ви можете назвати?
9. Чим обумовлені вибір завдань СММ-кампанії, вибір векторів контенту та частоти публікації матеріалу?
10. Які метрики для оцінювання ефективності СММ-кампанії ви знаєте?

Тема 5. Соціальний медіамаркетинг в Twitter

1. Визначте особливості соціальної мережі Twitter.
2. Чим відрізняється аудиторія соціальної мережі Twitter?
3. Назвіть основні елементи оформлення Twitter-каналу.
4. Які моделі ведення Twitter-каналу ви можете назвати? У чому їхня специфіка?
5. На який період часу приходяться основні сплески активності користувачів?
6. Які методи просування в Twitter ви знаєте?
7. Що таке "хештег"? Яке його призначення та вплив на процес просування?
8. Які ви можете назвати неефективні неетичні методи просування?
9. Що таке "взаємний фолловінг"? Чи є він ефективним методом просування?

Тема 6. Моніторинг соціальних мереж

1. У чому полягає призначення моніторингу соціальних мереж?
2. Визначте основні завдання моніторингу.
3. Які платформи для проведення моніторингу ви можете назвати? Чим зумовлений вибір платформ?
4. Назвіть основні методи моніторингу, чим вони відрізняються.
5. Сформулюйте переваги та недоліки різних методів моніторингу.

6. Назвіть етапи проведення ручного моніторингу.
7. Назвіть етапи проведення автоматичного моніторингу.
8. Які ви знаєте сервіси для проведення моніторингу? Чим вони відрізняються?
9. У чому полягає трирівнева система моніторингу?
10. Чим відрізняються завдання перманентного моніторингу, періодичного моніторингу, стратегічного моніторингу?

Тема 7. Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії

1. Назвіть основні джерела інформації для дослідження ефективності СММ-кампанії.
2. Назвіть основні показники ефективності, які використовуються в СММ.
3. Про що свідчать показники охоплення?
4. Що демонструють емоційні показники?
5. Яке призначення розширеної кнопки like на Facebook?
6. Як визначити відповідність аудиторії спільноти портрету цільової аудиторії?
7. Чому кількість підписників сторінки є відносним показником?
8. Які ви можете назвати типи social action?
9. Що становить інформаційний фон бренду?
10. Назвіть типи цільових дій.
11. Визначте можливості Google analytics для звіту про соціальну активність на сайті.
12. Назвіть основні канали переходу на сайт.

Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах

1. Що таке "тайм-лінія"? У чому її призначення?
2. Які сервіси для створення тайм-лінії ви знаєте?
3. Що таке "embed-код" та його призначення?
4. У чому призначення інтерактивної графіки?
5. Назвіть можливості інтерактивної графіки для візуалізації та презентації матеріалу.
6. Чому є важлива візуалізація контенту для соціальних мереж?
7. Які дані підходять для візуалізації за допомогою хмари тегів?

8. Які сервіси ви знаєте для роботи зі звуком?
9. Назвіть можливості фоторедакторів та їхнього застосування для редакції контенту соціальних мереж.
10. У яких випадках для роботи та презентації даних підійде слайд-шоу зі звуком?

Тема 9. Соціальні мережі та гендер

1. Чи можете ви виділити гендерну специфіку Facebook?
2. Зазначте соціально-демографічні особливості користувачів різних соціальних мереж.
3. У чому полягає специфіка гендерних ідентичностей користувачів найпоширеніших соціальних мереж в Україні?
4. Чи можна виділити гендерні особливості поведінки користувачів?
5. Назвіть продукти, що є "ідеальними" для просування на Facebook.
6. Визначте гендерні особливості Instagram.
7. Назвіть продукти, що є "ідеальними" для просування у Instagram.
8. Чи можете ви виділити гендерну специфіку соціальної мережі LinkedIn?
9. Чому важливо бути обізнаним щодо гендерної специфіки мереж?

Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж

1. Назвіть фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж у світі та в Україні.
2. Продемонструйте на прикладах бізнес-моделі та бізнес-можливості соціальних мереж.
3. Схарактеризуйте рекламу як джерело доходів соціальних медіа.
4. Які з'являються нові можливості та канали спілкування з цільовими групами?
5. Визначте головні тенденції розвитку соціальних мереж.
6. Яка тенденція, на вашу думку, буде найпопулярнішою через 10 років: глобалізації чи локалізації (націоналізації) соціальних мереж? Відповідь обґрунтуйте.
7. Які зміни вимог до приватності вимагає розвиток соціальних мереж?
8. Як, на вашу думку, буде відбуватися централізація чи децентралізація соціальних мереж? Відповідь обґрунтуйте.
9. У чому полягає прогностичний потенціал соціальних медіа?
10. Що ви розумієте під соціалізацією цифрових медіа?

Змістовий модуль 2

Контекстна реклама

Тема 11. Огляд сервісів контекстної реклами

1. Надайте визначення контекстної реклами.
2. Назвіть види контекстної реклами.
3. У чому полягають переваги контекстної реклами порівняно з традиційною рекламою?
4. Які ви знаєте сервіси контекстної реклами?
5. Надайте характеристику сервіса "Яндекс.Директ" і зазначте його особливості.
6. Схарактеризуйте сервіс Google AdWords.
7. Чим зумовлений вибір "правильного" сервісу контекстної реклами?
8. Які завдання повинна вирішувати контекстна реклама?

Тема 12. Створення рекламної кампанії в AdWords

1. Які параметри входять до основних налаштувань кампанії?
2. Які типи кампаній ви можете назвати? Чим вони відрізняються?
3. У чому полягає процес створення оголошень?
4. У чому різниця між кінцевим URL та URL, що відображується?
5. Чи існує обмеження розміру оголошень?
6. Які можливі варіанти розширення рекламних оголошень?
7. У чому полягає призначення ключових слів?
8. Які варіанти співпадінь ключових слів ви можете назвати? Чим вони відрізняються?
9. Що таке "мінус-слова"? У чому їхнє призначення?
10. Наведіть приклади сезонних і подієвих ключових слів.
11. Що таке "динамічні ключові слова"?

Тема 13. Керування оголошеннями в AdWords

1. Який зміст не допускається до показу в мережі Google?
2. Що входить до поняття "заборонена діяльність"?
3. На який контент накладено обмеження щодо показу?
4. Якими є редакційні та технічні вимоги до якості оголошень?
5. Якими є основні принципи створення ефективних заголовків?
6. Що розуміють під оптимізацією візуальних рекламних оголошень?
7. Чи впливає розмір оголошень на частоту його показу?
8. Назвіть цінові стратегії AdWords.

Тема 14. Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords

1. Чому існує необхідність моніторити дані?
2. Якими є основні параметри, що підлягають моніторингу?
3. Що означає показник CTR?
4. Як ви розумієте показник конверсії?
5. Як оцінити ефективність оголошень?
6. Як оцінити ефективність ключових слів?
7. Чи залежить оцінювання ефективності кампанії від маркетингових цілей і завдань?
8. Надайте визначення ремаркетингу та його призначення.
9. Як налаштувати функцію ремаркетингу?
10. Яка кампанія зазвичай є ефективнішого: традиційна чи за списками ремаркетингу? Відповідь обґрунтуйте.

Тема 15. Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)

1. Як ви оцінюєте рекламний потенціал Facebook в Україні?
2. У чому полягає відмінність реклами на Facebook від реклами в пошукових системах?
3. Розкрийте основні рекламні стратегії на Facebook.
4. Назвіть основні етапи створення рекламної кампанії на Facebook.
5. Від чого залежить вибір завдань рекламної кампанії?
6. Якими є основні налаштування акаунта?
7. Які параметри таргетування аудиторії доступні для рекламодавців на Facebook?
8. Чи доступна функція ремаркетингу на Facebook?
9. Що таке функція "схожі аудиторії"?

Тема 16. Робота з власним YouTube-каналом

1. Як ви оцінюєте рекламний потенціал YouTube? Відповідь обґрунтуйте.
2. Які можливості надає ведення власного каналу?
3. Які основні розділи каналу?
4. Чи можна аналізувати ефективність каналу за допомогою YouTube Analytics?
5. Назвіть основні стратегії просування на YouTube.
6. Як запуснути рекламу на YouTube-каналі?
7. Як оцінити ефективність реклами на YouTube?

Тема 17. Ефективні стратегії email-маркетингу

1. Назвіть принципи підготовки повідомлень для email-маркетингу.
2. Якою є оптимальна довжина повідомлень?
3. Яким є оптимальний час розсилки?
4. Чи можна використовувати бонуси та подарунки?
5. Чи треба адаптувати розсилку під мобільні пристрої?
6. Які ви знаєте правила побудови комунікацій зі споживачем за допомогою e-mail?
7. Навіщо потрібний спеціальний сервіс розсилки?
8. Якою є оптимальна кількість посилань у письмі?
9. Як впливають на ефективність повідомлень використання стереотипів та візуалізація даних?
10. Якими є технічні вимоги до оформлення повідомлення?
11. Назвіть основні типи розсилок.
12. Що таке "тригерні розсилки"? Назвіть види тригерних розсилок.

Тема 18. SEO-оптимізація сайта

1. Назвіть основні фактори, що впливають на позицію сайта.
2. Що таке сервіс Wordstat та як він може бути корисним у процесі копірайтингу?
3. Які можливості для копірайтингу надає планувальника ключових слів від Google?
3. Назвіть типи написання тексту для сайта.
4. Якими є основні правила написання тексту з метою просування сайта в Інтернеті?
5. Як запустити сайт на blogspot.com?
6. Які ви знаєте засоби монетизації сайта?
7. Чи необхідно здійснювати моніторинг сайта? Відповідь обґрунтуйте.
8. Чи можна розглядати сайт як бізнес-діяльність? Відповідь обґрунтуйте.
9. Розкрийте основні принципи роботи AdSense.

9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

10. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, метод мозкової атаки, кейс-стаді, презентації, імітаційний тренінг, банки візуального супроводу (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Вступ до соціального медіамакетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Переваги та недоліки соціального медіамакетингу". Робота в малих групах над вирішенням маркетингових проблем методом асоціацій
<i>Тема 2.</i> Етапи створення соціальної медіамакетингової кампанії	Міні-лекція з питання "36 китайських стратагем та їхнє застосування в СММ". Робота у малих групах над пошуком об'єктів спільнот і сайтів та визначення інтересів цільової аудиторії спільнот
<i>Тема 3.</i> Соціальний медіамакетинг на Facebook	Робота у малих групах над вирішенням маркетингових проблем за допомогою СММ. Пошук векторів контенту методом мозкової атаки та методом де Бона
<i>Тема 4.</i> Соціальний медіамакетинг в Instagram	Імітаційний тренінг зі створення програми з запуску СММ-кампанії
<i>Тема 5.</i> Соціальний медіамакетинг в Twitter	Робота в малих групах з метою виділення цільової аудиторії, векторів контенту та власного хештегу відповідно до завдання

1	2
<i>Тема 6.</i> Моніторинг соціальних мереж	Міні-лекція з питання "Вибір між автоматичним і ручним моніторингом соціальних мереж". Презентація результатів проведеного моніторингу та надання рекомендацій
<i>Тема 7.</i> Оцінювання ефективності соціальної медіа-маркетингової кампанії	Кейс-стаді з оцінювання емоційних показників ефективності СММ-діяльності (на прикладі сторінки Rafaello на Facebook)
<i>Тема 8.</i> Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	Міні-лекція з питання "Вибір методу візуалізації даних відповідно до завдання". Робота з банком візуального супроводу
<i>Тема 9.</i> Соціальні мережі та гендер	Семінар-дискусія з питання "Цінності та їхні відмінності залежності від статі та віку". Робота з банком візуального супроводу з метою запобігання сексизму та фейсизму
<i>Тема 10.</i> Тенденції розвитку соціальних мереж	Семінар-дискусія з питання "Майбутнє соціальних мереж". Презентація індивідуального творчого проекту
<i>Тема 11.</i> Огляд сервісів контекстної реклами	Лекція проблемного характеру з питання "Вибір сервісу контекстної реклами". Міні-лекція за питанням "Типи інтернет-реклами"
<i>Тема 12.</i> Створення рекламної кампанії в AdWords	Імітаційний тренінг зі створення рекламної кампанії в AdWords
<i>Тема 13.</i> Керування оголошеннями в AdWords	Імітаційний тренінг з оптимізації рекламної кампанії в AdWords. Міні-лекція з питання "Етичні вимоги до контенту рекламних оголошень Google"
<i>Тема 14.</i> Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	Кейс-стаді з моніторингу та оцінювання ефективності рекламної кампанії. Робота у малих групах з пошуку сайтів-партнерів, які доречно долучити до медійної мережі показу оголошень відповідно до обраного продукту
<i>Тема 15.</i> Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)	Імітаційний тренінг із планування рекламної кампанії на Facebook. Робота у малих групах "Приклади успішних рекламних кампаній на Facebook з метою нейтралізації негативу"
<i>Тема 16.</i> Робота з власним YouTube-каналом	Робота у малих групах з пошуку найуспішніших каналів на YouTube та аналіз "секретів" їхнього успіху
<i>Тема 17.</i> Ефективні стратегії email-маркетингу	Робота у малих групах з вибору стратегії email-маркетингу. Імітаційний тренінг з написання повідомлень
<i>Тема 18.</i> SEO-оптимізація сайта	Імітаційний тренінг з написання контенту для сайта з врахуванням SEO та за допомогою сервісів Wordstat та "Планувальника ключових слів". Презентація індивідуального творчого проекту за курсом

Основні відмінності активних й інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо досліджені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу та характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів і узагальнень. Вони проводяться переважно як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми та методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу заданої теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити та здійснити їхню селекцію.

Кейс-стаді – метод творчого навчання студентів, що надає можливості набувати практичних умінь підготовки до професійної діяльності. З методичного погляду, кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що "містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики". Як інтерактивний метод кейс-стаді може застосовуватися під час закріплення знань і вмінь, що були отримані на попередніх заняттях, розвитку навичок аналізу та критичного мислення, зв'язку теорії та практики.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад, виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Імітаційний тренінг припускає відпрацьовування певних спеціалізованих навичок й умінь роботи з різними технічними засобами й пристроями. **Імітація** сприяє поглибленню та вдосконаленню знань, підготовці до індивідуальної та колективної професійної діяльності, активізує творчі зусилля, розвиває самостійність у розв'язанні проблемних і виробничих ситуацій, формує позитивні риси динамічного майбутнього спеціаліста (організаційні, професійні уміння та навички, уміння керувати та спілкуватися), забезпечує високий рівень засвоєння знань.

11. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи охоплюють:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою

набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту залічити дисципліну, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини навчальної дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку у першому семестрі вивчення навчальної дисципліни та екзамену – у другому, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних та лабораторних завдань;

активна участь у дискусії, презентації матеріалу, виконанні робіт на практичних і лабораторних заняттях;

підготовка індивідуального творчого проекту;

експрес-опитування.

Модульний контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача. Колоквиум здається у вигляді індивідуального творчого проекту.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку у кінці першого семестру вивчення навчальної дисципліни та екзамену наприкінці другого семестру роботи над дисципліною.

Залік – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань, умінь та навичок студента під час практичних і лабораторних занять проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмовий колоквиум проводиться один раз за семестр і містить виконання індивідуального творчого проекту, що поєднує як теоретичну, так і практичну складові.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань; рівень мислення; вміння систематизувати знання за окремими темами; вміння робити обґрунтовані висновки; володіння категорійним апаратом; навички та прийоми виконання практичних завдань; уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення; самореалізація на практичних і лабораторних заняттях.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань і компетентностей студентів з навчальної дисципліни у першому семестрі здійснюється на підставі проведення заліку. Залік є результатом накопичення балів протягом семестру.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкове оцінювання з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закін-

чення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого ухвалюється рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Підсумковий контроль знань і компетентностей студентів з навчальної дисципліни у другому семестрі здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни та передбачає визначення рівня знань і ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить одне стереотипне, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії

декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і про- ставляється у відповідній графі *екзаменаційної "Відомості обліку успішності"*.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "магістр"
Напрямок підготовки: "Медіа-комунікації". Семестр I
Навчальна дисципліна "Медіатехнології"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. У чому полягає призначення ключових слів і мінус-слів у процесі створення рекламної кампанії в AdWords? Наведіть приклади ключових слів та мінус-слів, які б ви рекомендували використати для рекламної кампанії агентства нерухомості "Квартал" м. Харкова.

2. Надайте соціально-демографічний портрет користувачів соціальних мереж Instagram та Facebook. На основі сформованого портрету напишіть перелік продуктів, що є "ідеальними" для просування у зазначеній мережі. Порівняйте зазначені мережі. Відповідь оформити у вигляді таблиці.

Соціальна мережа	Соціально-демографічний портрет типового користувача	"Ідеальні" продукти для просування у мережі
Instagram		
Facebook		

3. Напишіть проект просування інтернет-магазину дитячого одягу X (визначте мету, цільову аудиторію, основні медіатехнології просування

та їхнє завдання, основні вектори контенту на місяць і метрики для оцінювання ефективності за кожною медіатехнологією окремо).

Затверджено на засіданні
кафедри управління соціальними комунікаціями
Протокол №__від"__" _____ 20__ р.
Завідувач кафедри _____
Екзаменатор _____

Критерії оцінювання знань з дисципліни "Медіатехнології" наведено в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Критерії оцінювання знань з дисципліни "Медіатехнології"

Номер запитання	Кількість балів	Елементи оцінювання
1	2	3
1 (змістовне запитання)	6 балів	4 – 6 бали – студент вміє грамотно використовувати основні поняття, розуміє їхню сутність та специфіку, що дозволило правильно і повністю розкрити запитання, помилки відсутні
		1 – 3 бали – студент вміє грамотно використовувати основні поняття, що дозволило частково розкрити питання, але студент припустився 2 – 3 неточностей, помилок
2 (аналітичне запитання)	14 балів	12 – 14 балів – студент здатен визначити соціально-демографічний портрет користувачів соціальних мереж та "ідеальні" для просування продукти, студент вміє визначати загальне та відмінності у порівнюваних соціальних мережах, здатен зробити аргументовані висновки, що дозволило йому правильно і повністю розкрити питання, навести приклади явищ та процесів, зробити аргументовані висновки, помилки відсутні або несуттєві
		6 – 11 балів – студент здатен визначити соціально-демографічний портрет користувачів соціальних мереж та "ідеальні" для просування продукти, визначити спільне та відмінне у порівнюваних мережах, але припустився неточностей, 2 – 3 помилок та не зробив достатньо аргументованих висновків

Закінчення табл. 11.1

1	2	3
		1 – 5 балів – студент здатен визначити соціально-демографічний портрет користувачів соціальних мереж та "ідеальні" для просування продукти, спільне і відмінне у порівнюваних соціальних мережах, але присутні 4 і більше помилок
3 (творче запитання)	20 балів	16 – 20 балів – студент здатен робити оригінальні висновки та наводити приклади ґрунтуючись на аналізі соціальної реальності та теоретичної інформації отриманої на основі програмного, додаткового матеріалу та самостійно знайденої інформації з курсу "Медіатехнології", студент здатен написати проект просування певного бізнесу в Інтернеті (визначити мету, запропонувати медіатехнології та зазначити завдання, що вони будуть вирішувати, цільову аудиторію, основні вектори контенту на місяць та метрики для оцінювання ефективності окремих медіатехнологій), помилки відсутні або несуттєві
		11 – 15 балів – студент здатен робити висновки та наводити приклади на основі програмного та додаткового матеріалу з курсу "Медіатехнології", вміє робити аргументовані висновки та узагальнення, здатен написати проект просування певного бізнесу в Інтернеті (визначити мету, запропонувати медіатехнології та зазначити завдання, що вони будуть вирішувати, цільову аудиторію, основні вектори контенту на місяць і метрики для оцінювання ефективності окремих медіатехнологій), але присутні 1 – 2 помилки
		6 – 10 балів – студент здатен робити висновки та наводити приклади на основі програмного матеріалу з курсу "Медіатехнології", здатен визначити завдання, цільову аудиторію, технології просування певного бізнесу в Інтернеті, основні вектори контенту на місяць та метрики для оцінювання ефективності окремих медіатехнологій, однак присутні 3 – 4 помилки
		1 – 5 балів – студент здатен написати проект просування певного бізнесу в Інтернеті, але при узагальненні припустився неточностей, не зробив висновків, кількість помилок 5 і більше

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 12.1.

Таблиця 12.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4	5	6		
	Змістовний модуль 1. Соціальний медіамаркетинг				100		
МТ 1	Вивчення особливостей різних соціальних мереж	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Вступ до соціального медіамаркетингу	Робота на лекції	3
			2	Практичне заняття	Робота у групах за методом асоціацій	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	8
	Уміння розробляти проект просування продукту в соціальних мережах	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії	Робота на лекції	3
			2	Практичне заняття	Робота у групах над кейсами	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	0
	5, 6	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Соціальний медіамаркетинг на Facebook	Робота на лекції	3
			2	Практичне заняття	Робота у групах над розробленням СММ-кампанії на Facebook	Активна участь у виконанні практичних завдань	5

Продовження табл. 12.1

1	2	3	4		5	6	
Розвиток аналітичних здібностей, здатності обґрунтувати власну позицію з питань управління комунікаціями у соціальних мережах	7, 8	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0
		Ауд	2	Лекція	Тема 4. Соціальний медіамакетинг в Instagram	Робота на лекції	3
			2	Практичне заняття	Робота у групах над розробленням СММ-кампанії в Instagram	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0
	9,10	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Соціальний медіамакетинг в Twitter	Робота на лекції	3
			2	Практичне заняття	Робота у групах над розробленням СММ-кампанії в Twitter	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0
	11,12	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Моніторинг соціальних мереж	Робота на лекції ,	3
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах методом мозкового штурму, візуалізації	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5
	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0	
	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Оцінювання ефективності соціальної медіамакетингової кампанії	Робота на лекції	3
			2	Лабораторне заняття	Робота у малих групах	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5

Продовження табл. 12.1

1		2		3	4		5	6			
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0			
		14	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах	Робота на лекції	3			
				2	Лабораторне заняття	Презентація творчих проектів. Робота у групах	Презентація творчих проектів	25			
			15	СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0		
					Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Соціальні мережі та гендер	Робота на лекції	3	
				2		Лабораторне заняття	Виступи із презентаціями	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5		
				8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0			
		16, 17	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж	Робота на лекції	3			
				2	Лабораторне заняття	Робота у малих групах	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5			
				СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0		
			Змістовий модуль 2. Контекстна реклама							137	
			МТ 2, МТ 3		Знання найпоширеніших сервісів контекстної реклами	1, 2	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Огляд сервісів контекстної реклами	Робота на лекції
				2				Лабораторне заняття	Робота у малих групах за методом асоціацій	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3

1	2	3	4	5	6		
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до лабораторного заняття	Перевірка домашніх завдань	0
Оволодіння навичками з організації рекламної інтернет-кампанії за допомогою сервісу AdWords	3, 4	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Створення рекламної кампанії в AdWords	Робота на лекції	2
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах над створенням рекламної кампанії.	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до лабораторного заняття	Перевірка домашніх завдань	0
	5, 6	Ауд.	2	Лекція	Тема 13. Керування оголошеннями в AdWords	Робота на лекції	2
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах над створенням рекламної кампанії	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до лабораторного заняття	Перевірка домашніх завдань	0
	7, 8	Ауд.	2	Лекція	Тема 14. Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	Робота на лекції	2
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах з проведення моніторингу рекламної кампанії	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0
	9, 10	Ауд.	2	Лекція	Тема 15. Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)	Робота на лекції	2
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах над створенням рекламної кампанії на Facebook	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3

Закінчення табл. 12.1

1	2	3	4		5	6	
Навички з оцінювання ефективності СММ-кампанії	11,12	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до лабораторного заняття	Перевірка домашніх завдань	0
		Ауд.	2	Лекція	Тема 16. Робота над власним YouTube-каналом	Робота на лекції	3
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах над створенням YouTube-каналу	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5
	13	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0
		Ауд.	2	Лекція	Тема 17. Ефективні стратегії email-маркетингу	Робота на лекції	2
			2	Лабораторне заняття	Робота у групах над побудовою стратегії email-маркетингу	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	3
	14–16	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого проекту	Перевірка домашніх завдань	0
		Ауд.	6	Лекція	Тема 18. SEO-оптимізація сайту	Робота на лекції	6
			6	Лабораторне заняття	Робота у малих групах над кейсами	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	9
	Просування сайту та можуть сприяти SEO-оптимізації	CPC	41	Підготовка до занять	Підготовка творчого проекту. Підготовка до лабораторного заняття	Перевірка домашніх завдань	10
		Ауд	3	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета	Підсумковий контроль	40
	CPC	10	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів змістових модулів	0		
Усього за дисципліною			270	Загальна максимальна кількість балів із навчальної дисципліни		100	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 12.2.

Таблиця 12.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1										–	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
8	8	8	8	8	8	8	28	8	8		
Змістовий модуль 2										40	100
T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18				
5	5	5	5	5	5	5	25				

Примітка. T1, T2 ... T18 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 12.3.

Таблиця 12.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Творчий проєкт	Екзамен	Усього
1		2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Соціальний медіамакетинг	Тема 1	1 тиждень	3	5	–	–	8
	Тема 2	2 тиждень	3	5	–	–	8
	Тема 3	3 тиждень	3	5	–	–	8
	Тема 4	4 тиждень	3	5	–	–	8
	Тема 5		3	5	–	–	8
	Тема 6	5 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 7	6 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 8	7 тиждень	3	–	5	20	28
	Тема 9	8 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 10		3	–	5	–	8
Усього за модулем 1		30	25	25	20	–	100

1		2	3	4	5	6	7	
Змістовий модуль 2. Контекстна реклама	Тема 11	9 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 12	10 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 13	11 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 14	12 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 15	13 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 16	14 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 17	15 тиждень	2	–	3	–	–	5
	Тема 18	16 тиждень	6	–	9	10	–	25
Усього за модулем 2		20	–	30	10	40	100	

Підсумкова оцінювання з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 12.4).

Таблиця 12.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінювання ЄКТС	Оцінювання за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

13. Рекомендована література

13.1. Основна

1. Айзенберг Б. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, Д. Кварто вон Тивадар. – Москва : Вильямс, Диалектика, 2009. – 336 с.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 466 с.
3. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 304 с.
4. Басов А. Контекстная реклама / А. Басов, Ф. Вирин, В. Алиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 256 с.
5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 192 с.
6. Гусев В. С. Аналитика вебсайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – Москва : Диалектика, Вильямс, 2008. – 176 с.
7. Джерри Л. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов / Л. Джерри, М. Тайлер – Москва : Диалектика, 2008. – 400 с.
8. Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки / А. Довжиков, А. Яковлев. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. – 256 с.
9. Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов / Л. Лавдей, С. Нихаус. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 248 с.
10. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, – Москва : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.
11. Термінологічний словник НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ : комплекс навчальних програм для спеціальностей "Журналістика", "Видавнича справа та редагування", "Реклама та зв'язки з громадськістю" / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Основа, 2012. – 412 с.
12. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

13.2. Додаткова

13. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328–331.

14. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36–41. – Серія "Економіка та менеджмент".
15. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили – Москва : Издательство физико-математической литературы. 2010. – 228 с.
16. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. – Москва : ООО "Издательство "Добрая книга", 2010. – 248 с.
17. Евдокимов Н. В. Раскрутка WEB-сайтов. Эффективная интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. – Москва : Вильямс, 2010. – 160 с.
18. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64–74.
19. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Київ : "Ваклер". – 2001. – 528 с.
20. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг ; [пер. с англ. О. И. Медведь и др.; под ред. В. А. Кравченко, О. И. Медведь]. – 4-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 1200 с.
21. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник для студентов вузов / В. Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
22. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104–114.
23. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – Indiana : Wiley Publishing, 2010. – 378 p.
24. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
25. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44 – 52.
26. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dabrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

27. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

28. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59, Issue 2. – P. 557–577.

29. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.

30. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

13.3. Інформаційні ресурси

31. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу : <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi>.

32. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступа : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

33. Короткий довідник із Редактора AdWords [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/adwords>.

34. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Electronic resource] / J. Bernoff. – Access mode : <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

35. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Electronic resource] / K. Cabochan // Social Media Today. – Access mode : <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-medimetrics-matter>.

36. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Electronic resource] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Access mode : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

37. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an "End", Not a "Means" [Electronic resource] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Access mode : <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

38. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Electronic resource] / P. Muljadi. – Access mode : http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_suummary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
39. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Electronic resource] / D. Nations. – Access mode : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.
40. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Electronic resource] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Access mode : <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success>.
41. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Electronic resource] / M. Rouse // Business terms glossary. – Access mode : <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
42. The New York Times Webpage on Twitter [Electronic resource]. – Access mode : <https://twitter.com/nytimes>.
43. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Electronic resource] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Vol. 2 (1). – Access mode : http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
44. Uanet 2012 Digest [Electronic resource]. – Access mode : <http://prodigiagency.com/digest>.
45. Worldometers: Real time world statistics [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.worldometers.info>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Медіатехнології" за Національною рамкою кваліфікацій України

58

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Вступ до соціального медіамаркетингу					
Вивчити особливості та завдання соціального медіамаркетингу	Сутність поняття соціального медіамаркетингу	Знання переваг соціального медіамаркетингу, основних завдань СММ	Розставити пріоритети серед завдань СММ відповідно до мети	Вміння працювати у команді, презентувати результати	Відповідальність за визначені пріоритети серед завдань СММ
Тема 2. Етапи створення соціальної медіамаркетингової кампанії					
Розробити програму СММ-кампанії	Основні етапи СММ-кампанії	Знання етапів створення СММ-кампанії, розуміння місця СММ у системі маркетингових комунікацій	Розробити програму СММ-кампанії відповідно до обраного продукту та завдання	Презентувати розроблену програму СММ	Відповідальність за коректність розробленої програми
Тема 3. Соціальний медіамаркетинг на Facebook					
Запустити СММ-кампанію на Facebook	Характеристика особливостей соціальної мережі Facebook	Знання етапів запуску та інструментів просування у Facebook	Створити сторінку/спільноту на Facebook та намітити дії з її просування	Презентувати створену сторінку/спільноту	Самостійне ухвалення ефективних управлінських рішень та відповідальність за коректність і адекватність планованих дій

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Соціальний медіамаркетинг в Instagram					
Створити та просунути спільноту в Instagram	Особливості соціальної мережі Instagram та її аудиторії	Знання етапів створення та просування спільноти у Instagram	Створити та управляти спільнотою у Instagram	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Ухвалення ефективних управлінських рішень та відповідальність за надійність і точність результатів
Тема 5. Соціальний медіамаркетинг в Twitter					
Створити Twitter-канал та працювати з ним	Особливості соціальної мережі Twitter та її аудиторії	Знання основ роботи з мережі Twitter каналом та методів просування у мережі Twitter	Працювати з Twitter-каналом	Ефективно формувати комунікаційну стратегію з урахуванням особливостей Twitter	Самостійне ухвалення ефективних управлінських рішень щодо активних дій у Twitter
Тема 6. Моніторинг соціальних мереж					
Проводити моніторинг соціальних мереж	Сутність і завдання здійснення моніторингу соціальних мереж	Знання платформ для проведення моніторингу	Проводити контент-аналіз соціальних мереж та використовувати автоматичні сервіси для моніторингу	Презентувати результати проведеного моніторингу	Ухвалення аргументованих рішень щодо методу проведення моніторингу
Тема 7. Оцінювання ефективності соціальної медіамаркетингової кампанії					
Оцінити ефективність СММ-кампанії	Сутність та завдання оцінювання ефективності СММ-кампанії	Знання джерел інформації для оцінювання ефективності та показників ефективності СММ-кампанії	Запропонувати метрики для оцінювання ефективності СММ-кампанії та оцінити ефективність	Презентувати результати оцінювання ефективності СММ-кампанії	Відповідальність за точність і коректність результатів оцінювання ефективності кампанії

1	2	3	4	5	6
Тема 8. Огляд сервісів для створення зображень у соціальних мережах					
Використовувати спеціальні сервіси для створення зображень у соціальних медіа	Сутність понять "тайм-лінія", "хмара тегів", "інфографіка"	Знання основних переваг і особливостей застосування різних засобів візуалізації даних	Створити тайм-лінію, інфографіку та хмару тегів відповідно до обраної теми	Презентувати результати побудови візуальних даних	Ухвалення рішень щодо вибору оптимального засобу візуалізації даних
Тема 9. Соціальні мережі та гендер					
Визначити гендерні особливості аудиторії та її поведінки різних соціальних мереж	Поняття "гендер". Різновиди гендерних ідентичностей і ролей	Знання гендерної специфіки соціальних мереж в Україні	Визначити "ідеальні" продукти для просування у різних соціальних мережах та адекватні моделі гендерних ідентичностей	Уміти ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації проектів у соціальних мережах	Відповідальність за точність і коректність ухваленого рішення
Тема 10. Тенденції розвитку соціальних мереж					
Знати та розуміти тенденції розвитку соціальних мереж	Фактори, що впливають на розвиток соціальних мереж	Знання бізнес-можливостей та бізнес-моделей соціальних мереж	Обґрунтовувати вибір управлінського рішення щодо комунікативної стратегії	Уміти ефективно формувати комунікаційну стратегію розвитку бранда у мережах	Відповідальність за точність і коректність ухваленого рішення
Тема 11. Огляд сервісів контекстної реклами					
Знати найпоширеніші сервіси контекстної реклами	Поняття "контекстна реклама"	Знання основних видів інтернет-реклами та їхніх особливостей, сервісів контекстної реклами	Обрати сервіс відповідно до завдання та аудиторії	Уміння ефективно формувати комунікаційну стратегію	Ухвалення ефективних управлінських рішень

1	2	3	4	5	6
Тема 12. Створення рекламної кампанії в AdWords					
Створювати рекламні кампанії в AdWords	Призначення та можливості сервіса AdWords	Знання основних налаштувань кампанії, вимог до ключових слів, типів оголошень	Налаштовувати нову рекламну кампанію в AdWords	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Управління комплексними діями щодо створення рекламної кампанії
Тема 13. Керування оголошеннями в AdWords					
Створювати та управляти оголошеннями у AdWords	Призначення оголошень у AdWords	Знання правил створення оголошень і можливостей для їхньої діагностики та оптимізації	Створювати різноманітні рекламні оголошення	Презентувати результати створення оголошень	Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 14. Моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords					
Здійснювати моніторинг та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	Принципові положення моніторингу та оцінювання ефективності рекламної кампанії	Знання процедури моніторингу та оцінювання ефективності рекламної кампанії в AdWords	Визначати параметри та строки проведення моніторингу та оцінювання ефективності кампанії та пропонувати дії за їхніми результатами	Презентувати результати моніторингу та оцінки ефективності рекламної кампанії	Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 15. Контекстна реклама у соціальних мережах (на прикладі Facebook)					
Підготовлювати до запуску рекламну кампанію у Facebook	Рекламні можливості Facebook	Знання рекламних можливостей і стратегій на Facebook	Підготувати до запуску рекламну стратегію у Facebook	Презентувати результати підготовки рекламної кампанії	Відповідальність за точність і коректність результатів

1	2	3	4	5	6
Тема 16. Робота з власним YouTube-каналом					
Організувати роботу з власним YouTube-каналом	Особливості YouTube-каналу	Знання основних принципів організації роботи з власним YouTube-каналом	Працювати та будувати комунікаційну стратегію з роботи у YouTube	Уміння презентувати результати підготовки рекламної кампанії	Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 17. Ефективні стратегії email-маркетингу					
Формувати ефективну стратегію email-маркетингу	Поняття email-маркетингу	Знання робочих інструментів, які дозволяють отримати від email-маркетингу максимальну користь, типів розсилки	Формувати ефективну стратегію email-маркетингу	Уміння презентувати результати обраної стратегії email-маркетингу	Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 18. SEO-оптимізація сайта					
Уміння створювати інтернет-контент та організувати роботу сайта з урахуванням SEO	Розуміння поняття SEO-оптимізації	Знання параметрів, що впливають на SEO-оптимізацію, принципів юзабіліті	Використовувати інструменти Wordstst (yandex) і "Планувальника ключових слів" (google) для написання контенту	Уміння презентувати результати обраної стратегії оптимізації сайта	Відповідальність за точність і коректність результатів

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	15
5. Теми та плани практичних занять	18
5.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	20
6. Теми лабораторних занять.....	22
7. Самостійна робота.....	25
8. Контрольні запитання для самодіагностики	29
9. Індивідуально-консультативна робота	36
10. Методи навчання	37
11. Методи контролю	40
12. Розподіл балів, які отримують студенти	47
13. Рекомендована література.....	54
13.1. Основна	54
13.2. Додаткова	54
13.3. Інформаційні ресурси.....	56
Додатки.....	58

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
спеціалізації "Медіа-комунікації"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Бєлікова** Юлія Валеріївна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2017 р. Поз. № 167 ЕВ. Обсяг 64 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*