

Силабус «*Основи SMM (Social Media Marketing)»

№	Назва поля	Детальний контент, коментарі
1.	Назва факультету	- Факультет Комп'ютерних наук (КН),
2.	Рівень вищої освіти	<i>Бакалаврський</i>
3.	Код і назва спеціальності	121 Інженерія програмного забезпечення
4.	Тип і назва освітньої програми	Програмна інженерія
5.	Код і назва дисципліни	Основи SMM
6.	Кількість ЄКТС кредитів	4
7.	Структура дисципліни (розподіл за видами та годинами навчання)	Лекції - 20, Практичні - 4, Лабораторні - 16, Консультації - 24, Самостійна робота – 58, Сем. Контроль – Залік
8.	Графік вивчення дисципліни	7, осінній семестр навчання
9.	Передумови для навчання за дисципліною	- Основи програмування. - Основи програмної інженерії. - Гіпертекст та гіпермедіа. - Аналіз вимог до програмного забезпечення.
10.	Анотація дисципліни	Блок змістових модулів – 2 Змістовий модуль 1. Вступ в SMM. Основи цифрового маркетингу. Тема 01. Вступ до дисципліни. Основи інтернет маркетингу. Тема 2. Дослідження громадської думки в соціальних мережах. Тема 3. Оптимізація в пошукових системах. Тема 4. Вірусний маркетинг. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. Тема 5. Партнерські програми. Веб-кільця. Змістовий модуль 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами інтернет-маркетингу. Тема 6. Проблема повернення відвідувачів і створення постійної аудиторії. Тема 7. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах. Тема 8. Принципи індексування. Тема 9. Поняття віртуальної спільноти (ком'юніті). Тема 10. Основні терміни і показники ефективності PR в соціальних мережах. Години розподіляються відповідно до змістовних модулів ЗМ 1 – 10Лк – 2Пз – 8Лб – 10Конс.- 28 Сам. ЗМ 2 – 10Лк – 2Пз – 8Лб – 10Конс.- 28 Сам.

11.	Компетентності, знання, вміння, розуміння, якими оволодіє здобувач вищої освіти в процесі навчання	Загальні компетентності: 1. Усвідомлення, як SMM інтегрується у маркетингову стратегію ІТ-компаній. 2. Знання як соціальні мережі можуть бути використані для просування продуктів ІТ-компаній. 3. Оцінка потреб аудиторії в контексті специфічного ПЗ. 4. Здатність ідентифікувати ключові точки взаємодії бренду з аудиторією через соціальні мережі. 5. Здатність до розробки креативного контенту для різних платформ відповідно до специфіки ПЗ. 6. Вміння аналізувати ефективність різних стратегій в соціальних мережах для досягнення бізнес-цілей. 7. Вміння пояснювати технічним спеціалістам важливість SMM для загальної стратегії просування ПЗ. Фахові компетентності: 8. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, для планування довгострокової стратегії просування ІТ-продуктів. 9. Розуміння алгоритмів платформ: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter для вирішення поставлених дослідницьких завдань у сфері SMM. 10. Визначення pain points клієнтів B2B та B2C. 11. Застосування SMM-інструментів для просування складних ІТ-рішень. 12. Здатність формувати нові конкурентоспроможні ідеї, валідувати їх та реалізовувати їх у проектах. 13. Здатність обирати показники PR-ефективності в SMM: вплив на репутацію та довіру до ІТ-компаній серед потенційних клієнтів та партнерів. 14. Визначення KPI (ключових показників ефективності) для оцінки витрат на рекламу та кампанії в SMM.
12.	Результати навчання здобувача вищої освіти	Програмні результати: 1. Здатність розробити комплексну SMM-стратегію, адаптовану під потреби ІТ-компаній. 2. Володіння інструментами створення візуального та текстового контенту для просування продукту ІТ-сфери. 3. Уміння використовувати платформи реклами (Google Ads, Meta Ads, особистих кабінетів платформ) для залучення цільової аудиторії. 4. Розуміння технічних аспектів оптимізації контенту для пошукових систем. 5. Побудова вірусних кампаній: кейси для ІТ-продуктів. 6. Використання SMM для підвищення видимості контенту у пошукових системах.
13.	Система оцінювання відповідно до кожного завдання для складання заліку/екзамену	Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки передбачає володінням теоретичним матеріалом та вмінням його застосовувати при рішенні практичних завдань відповідно до тем залікових модулів. Для отримання позитивної оцінки здобувач вищої освіти має виконати та захистити всі лабораторні роботи, захистити всі практичні роботи, написати доповідь відповідно до обраної за

		варіантом теми та одержати бали від 60 до 100 протягом семестру. Кожна лабораторна робота та практична робота оцінюється від 6 до 10 балів. Доповідь оцінюється від 6 до 20 балів.
14.	Якість освітнього процесу	Відповідно до дотримання політики академічної доброчесності не припускається в рамках виконання лабораторних, практичних робіт та відповідей списування та наявність плагіату, як акту шахрайства в студентських роботах, фабрикацією та фальсифікацією результатів обчислень та досліджень під час навчання за дисципліною. При фіксуванні факту не доброчесності з боку здобувачів вищої освіти під час навчання, їх робота не враховується і оцінюється за нульовим показником викладачем. Зміст дисципліни оновлюється відповідно до міжнародних тенденцій та пріоритетів розвитку галузі базуючись на досягнення сучасних практик та досліджень, з урахуванням рекомендацій представників ринку праці, щодо експертизи контенту робочої програми з дисципліни
15.	Методичне забезпечення	Використовуються відкриті українські та іноземні інтернет джерела, посібники, КНМЗ з дисципліни та навчально-методичні матеріали, які є у наявності в бібліотеці університету
16.	Розробник силабусу	Доцент каф. ПІ, к.т.н., Груздо Ірина Володимирівна, irina.gruzdo@nure.ua