

ПРОФІЛЬ ПРОГРАМИ
«SMM: від стратегії до таргетованої реклами»

1. Загальна інформація	
Керівник програми	Катерина Ларіна, к.е.н., доц., доцентка кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.
Розробники програми	Катерина Ларіна, к.е.н., доц., доцентка кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.
Структурний підрозділ	Кафедра бізнес-журналістики і цифрових медіа
Рівень національної рамки кваліфікацій	7 рівень НРК України; другий цикл QF-EHEA; 7 рівень EQF-LLL
Тип документа, що видається та обсяг програми	Тип документа, що видається – <i>Сертифікат</i> Обсяг програми в кредитах ЄКТС та академічних годинах – 5 кредитів, 150 академічних годин
Передумови участі у програмі	Наявність вищої освіти не нижче першого (бакалаврського) рівня. Програма орієнтована на фахівців, які працюють або планують працювати у сфері медіа, комунікацій, управління проектами, створення та розвитку цифрових продуктів.
Форма навчання	Дистанційна
Мова(и) навчання	Українська
Мета програми	Формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії просування бізнесу в соціальних мережах, оволодіння практичними інструментами налаштувань ефективних рекламних кампаній в Facebook та Instagram за допомогою Meta Ads Manager.
Завдання програми	Формування системного розуміння сутності, ролі та сучасних стратегій SMM у системі маркетингових комунікацій брендів, а також алгоритмів просування бізнесу на медіаплатформах Instagram та Facebook; Формування практичних навичок розроблення SMM-стратегії; Оволодіння практичними інструментами Meta Business Suite та Meta Ads Manager для налаштування та запуску ефективних рекламних кампаній; Формування навичок оцінювання та оптимізації рекламних кампаній, створення аудиторій, аналізу ключових показників ефективності.
Програмні компетентності (або трудові функції)	ПК1. Здатність критично осмислювати сучасні принципи, моделі та тенденції SMM, аналізувати особливості маркетингових комунікацій і просування бізнесу в соціальних мережах у мінливому цифровому та технологічному середовищі. ПК2. Здатність розробляти та обґрунтовувати стратегії просування брендів і бізнесу в соціальних мережах, визначати маркетингові цілі, цільову аудиторію, конкурентне середовище, контентні напрями та показники результативності SMM-діяльності. ПК3. Здатність планувати й організовувати реалізацію рекламних кампаній у соціальних мережах, використовувати функціональні можливості Meta Business Suite та Meta Ads

	Manager для визначення рекламних цілей, налаштування аудиторій, плейсментів, рекламних форматів і креативів. ПК4. Здатність інтегрувати й критично аналізувати дані про цільову аудиторію, конкурентне середовище та рекламну активність, застосовувати інструменти таргетингу, лідогенерації та ретаргетингу для обґрунтування рішень щодо просування бізнесу в соціальних мережах. ПК5. Здатність коригувати та адаптувати рішення щодо реалізації та оптимізації SMM-стратегій і рекламних кампаній відповідно до отриманих результатів, змін цифрового середовища та поведінки цільової аудиторії.
Програмні результати навчання	ПРН1. Аналізувати сучасні тенденції, принципи та інструменти SMM, оцінювати особливості просування бізнесу в соціальних мережах і визначати обґрунтовані підходи до формування його цифрової присутності. ПРН2. Розробляти маркетингову стратегію просування бізнесу в соціальних мережах, визначати цілі, цільову аудиторію, позиціонування, контентний мікс, канали комунікації та показники ефективності. ПРН3. Проводити аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища в соціальних мережах, досліджувати рекламну активність конкурентів і використовувати отримані дані для обґрунтування SMM-стратегії та рекламних рішень. ПРН4. Планувати, налаштовувати та реалізовувати рекламні кампанії в Instagram і Facebook із використанням Meta Business Suite та Ads Manager, визначати цілі, аудиторії, плейсменти, формати оголошень і рекламні креативи відповідно до завдань бізнесу. ПРН5. Створювати та налаштовувати аудиторії для рекламних кампаній, застосовувати інструменти ретаргетингу та лідогенерації, аналізувати показники ефективності рекламних кампаній і формувати обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації.
Матеріально-технічне забезпечення	Персональний комп'ютер або ноутбук із доступом до мережі Інтернет; засоби відеоконференцз'язку (ZOOM); доступ до Facebook та Instagram з ПК; онлайн-інструмент графічного дизайну Canva; бібліотека реклами Meta, тощо.
Інформаційне навчально-методичне забезпечення	Електронний курс у системі ПНС; презентаційні та методичні рекомендації для виконання індивідуального проєкту; приклади виконаних SMM-проєктів та розроблених стратегій; приклади рекламних креативів; глобальна digital-аналітика, щорічні звіти маркетингових агенцій, професійні ресурси зі сфери SMM; додаткові матеріали для самостійної роботи та розробки індивідуальних проєктів.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

Код к/п	Компоненти програми	Кількість годин/кредитів ЄКТС	Форма контролю
OK1	Сутність SMM, принципи та сучасні стратегії просування бізнесу в соціальних мережах.	30/1	Визначення об'єкту дослідження (бренду, компанії,

			особистості)
OK2	Етапи формування та складові маркетингової стратегії просування бізнесу в соціальних мережах на платформах Instagram та Facebook.	30/1	Аудит та аналіз присутності об'єкту в соціальних мережах Facebook та Instagram
OK 3	Аналіз конкурентів та цільової аудиторії. Моніторинг рекламних кампаній конкурентів. Аналіз бібліотеки реклами.	30/1	Аналітика конкурентів та цільової аудиторії, їх креативів та ідей просування бізнесу. Визначення стратегії запуску рекламних кампаній
OK 4	Інструментарій та функціонал Meta Business Suite. Покроковий алгоритм налаштувань рекламних кампаній в Ads Manager: рівні, цілі, аудиторія, плејсменти, рекламні креативи, формати оголошень, AI-оптимізація.	30/1	Налаштування та запуск рекламних кампаній: стратегія, мета, аудиторія, креативи, графік, бюджети, тощо
OK 5	Налаштування рекламних кампаній з метою лідогенерації. Створення аудиторій, ретаргетинг, оцінка ефективності рекламних кампаній.	15/0.5	Запуск рекламних кампаній з метою лідогенерації
A. 1	Підсумкова атестація	15/0.5	Підготовка звіту та захист індивідуального SMM-проекту