

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. директора Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Павличчина
Людмила ТАВРИШОК-СІСЕН

«30» 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«30» 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних освітніх
технологій
Олександр ПИТЕЛЬ

«30» 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«БІЗНЕС В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо – професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Кафедра міжнародних економічних відносин

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практ. (год.) | ІРС (год.) | Тренінг (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Залк (сем.) |
|----------------|------|---------|---------------|---------------|------------|----------------|------------|--------------|-------------|
| Денна | 3 | 6 | 32 | 14 | 3 | 6 | 95 | 150 | 6 |
| Заочна | 3 | 6 | 8 | 4 | - | - | 138 | 150 | 6 |

Тернопіль – ЗУНУ

2024

30.08.2024

Робочу програму склала доцент кафедри міжнародних економічних відносин
к.е.н., доцент



Оксана МИГАЛЬ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних
економічних відносин, протокол № 1 від 27.08.2024р.

Завідувач кафедри,
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини», протокол № 2 від 30.08.2024р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПІ, доц.



Олександра БРАТКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бізнес в соціальних мережах»

1. Опис дисципліни

| Дисципліна – Бізнес в соціальних мережах | Галузь знань, спеціальність, СВО | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|---|---|
| Кількість кредитів: ECTS – 5 | Галузь знань – 29 «Міжнародні відносини» | Статус дисципліни – вибіркова Мова навчання – українська |
| Кількість залікових модулів – 3 | Спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини» | Рік підготовки (денна/заочна) – 3/3 Семестр (денна/заочна) – 6/6 |
| Кількість змістових модулів – 2 | Ступінь вищої освіти – бакалавр | Лекції (денна/заочна) – 32/8 Практичні заняття (денна/заочна) – 14/4 |
| Загальна кількість годин – 150 | | Самостійна робота (денна/заочна) – 95/138 Тренінг (денна) – 6/- Індивідуальна робота (денна) – 3/- |
| Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 3 | | Вид підсумкового контролю: залік |

2. Мета і завдання дисципліни «Бізнес в соціальних мережах»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективного використання соціальних мереж як інструменту для просування бізнесу, побудови бренду, взаємодії з клієнтами, підвищення лояльності та збільшення продажів.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни:

- надати студентам знання про принципи функціонування соціальних мереж як платформи для ведення бізнесу, зокрема розуміння алгоритмів, трендів і механізмів роботи основних соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо);
- навчити студентів розробляти та впроваджувати стратегії просування бізнесу в соціальних мережах, включаючи створення контент-плану, управління рекламними кампаніями та використання аналітики для оцінки ефективності;
- формування навичок управління репутацією бренду в соціальних мережах, включаючи роботу з відгуками, кризовими ситуаціями та побудовою позитивного іміджу;

- розвиток вмінь сегментації та таргетування аудиторії, зокрема використання інструментів для визначення цільових ринків і налаштування рекламних кампаній для конкретних груп користувачів;
- ознайомлення студентів з сучасними інструментами аналітики соціальних мереж, навчання їх оцінювати ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, залучення, конверсія та ROI;
- розвивати практичні навички створення якісного контенту для різних платформ, включаючи тексти, візуальні матеріали (графіка, відео) та інтерактивні елементи, з урахуванням специфіки кожної соціальної мережі;
- формувати розуміння етики та правових аспектів ведення бізнесу в соціальних мережах, включаючи захист персональних даних, авторські права та відповідальність за контент;
- стимулювати розвиток креативного мислення та підприємницьких навичок для створення інноваційних рішень і кампаній, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів.

3. Зміст дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Поняття бізнесу в соціальних мережах.

Сутність соціальних мереж, їх види та класифікація. Особливості ведення бізнесу у соціальних мережах. Ключові поняття та терміни бізнесу в соціальних мережах. Поняття SMM. Способи організації бізнесу в соціальних мережах в залежності від його виду. Основні труднощі ведення бізнесу в соціальних мережах.

Тема 2. Дослідження користувачів соціальних мереж. Пошук цільової аудиторії.

Типи користувачів соціальних мереж, їх класифікація. Моделі поведінки користувачів у соціальних мережах. Способи пошуку цільової аудиторії в соцмережах. Методи дослідження цільової аудиторії в соціальних мережах. Формування лояльності цільової аудиторії в соціальних мережах.

Тема 3. Формування бізнес-стратегії в соціальних мережах.

Етапи розвитку бізнес-стратегії в соціальних мережах. Встановлення цілей бізнесу в соціальних мережах. Моніторинг конкурентів в соціальних мережах. Використання маркетингових комунікаційних інструментів для просування бізнесу в соцмережах. Створення медіа та контент-планів для соцмереж. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах. Оцінка сильних та слабких сторін бізнес-стратегії в соціальних мережах та напрями її вдосконалення

Тема 4. Основи копірайтингу та відеоблогінгу. Створення ефективного бізнес-контенту в соціальних мережах.

Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. Основні види копірайтингу. Характеристика основних типів контенту для соцмереж. Стилі написання текстів. Структура ефективних текстів. Правила оформлення тексту. Форматування та оформлення публікацій. Особливості та правила написання постів. Загальні недоліки рекламних текстів. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів. Сутність відеоблогінгу. Створення ефективного відеоконтенту. Інструменти для монтажу відеоматеріалів.

Змістовий модуль 2.

Тема 5. Особливості ведення бізнесу у Facebook.

Переваги ведення бізнесу через Facebook. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook. Особливості ведення бізнес-сторінки у Facebook. Просування сторінки та групи у Facebook. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає на цільову аудиторію.

Тема 6. Особливості ведення бізнесу в Instagram.

Основні характеристики ведення бізнесу в Instagram. Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнес-акаунту. Етапи SMM-просування в Instagram. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії в Instagram. Підвищення залученості аудиторії. Основні види реклами в Instagram. Таргетована реклама. Реклама у блогерів. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в Instagram.

Тема 7. Особливості ведення бізнесу в LinkedIn.

Основні характеристики ведення бізнесу в LinkedIn. Створення акаунту LinkedIn. Налаштування бізнес-акаунту. Етапи SMM-просування в LinkedIn. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії в Instagram. Підвищення залученості аудиторії. Основні види реклами в LinkedIn. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в LinkedIn.

Тема 8. Особливості ведення бізнесу у TikTok.

Основні характеристики ведення бізнесу в TikTok. Створення акаунту TikTok. Налаштування бізнес-акаунту. Етапи SMM-просування в TikTok. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії у TikTok. Підвищення залученості аудиторії. Основні види реклами в TikTok. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в TikTok.

Тема 9. Особливості ведення бізнесу в інших соціальних мережах.

Методи просування бізнесу у Twitter. Оформлення Twitter-каналу для потреб бізнесу. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок у Twitter. Наповнення акаунту публікаціями. Створення власного тегу. Особливості YouTube-просування. Організація та стратегічне планування YouTube каналу. Створення концепції, визначення цільової аудиторії, проведення аналізу каналів-конкурентів, продумування дизайну у YouTube. Влоги та їх розкрутка. Підписка фоловерів на канал. Аналітика YouTube-каналу. Особливості ведення бізнесу за допомогою Pinterest. Основні вимоги щодо його застосування.

Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах.

Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів. Основні види брендів та їх просування у відповідних соціальних мережах. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Професійний розвиток персонального бренду. Дослідження ефективності просування бренду в соціальних мережах.

4. Структура залікового кредиту дисципліни ДФН

| Тема | Кількість годин | | | | | Контрольні заходи |
|--|-----------------|-------------------|-----|-----|---------|-------------------|
| | Лекції | Практичні заняття | СРС | ІРС | Тренінг | |
| Змістовий модуль 1. | | | | | | |
| Тема 1. Поняття бізнесу в соціальних мережах | 2 | 2 | 15 | 1 | 2 | Опитування |
| Тема 2. Дослідження користувачів соціальних мереж. Пошук цільової аудиторії | 2 | | | | | |
| Тема 3. Формування бізнес-стратегії в соціальних мережах | 4 | 2 | | | | |
| Тема 4. Основи копірайтингу та відеоблогінгу. Створення ефективного бізнес-контенту в соціальних мережах | 4 | 2 | 20 | 1 | | |
| Змістовий модуль 2. | | | | | | |
| Тема 5. Особливості ведення бізнесу у Facebook | 4 | 2 | 25 | - | 4 | Опитування |
| Тема 6. Особливості ведення бізнесу в Instagram | 4 | | | - | | |
| Тема 7. Особливості ведення бізнесу в LinkedIn | 4 | 2 | 20 | - | | |
| Тема 8. Особливості ведення бізнесу у TikTok | 4 | | | - | | |
| Тема 9. Особливості ведення бізнесу в інших соціальних мережах | 2 | 2 | 15 | 1 | | |
| Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах | 2 | 2 | | - | | |
| Разом | 32 | 14 | 95 | 3 | 6 | |

ЗФН

| Тема | Кількість годин | | |
|--|-----------------|-------------------|------------|
| | Лекції | Практичні заняття | СРС |
| Тема 1. Поняття бізнесу в соціальних мережах | 2 | 2 | 8 |
| Тема 2. Дослідження користувачів соціальних мереж. Пошук цільової аудиторії | | | 10 |
| Тема 3. Формування бізнес-стратегії в соціальних мережах | | | 10 |
| Тема 4. Основи копірайтингу та відеоблогінгу. Створення ефективного бізнес-контенту в соціальних мережах | | | 10 |
| Тема 5. Особливості ведення бізнесу у Facebook | 2 | 1 | 10 |
| Тема 6. Особливості ведення бізнесу в Instagram | | | 10 |
| Тема 7. Особливості ведення бізнесу в LinkedIn | 2 | | 10 |
| Тема 8. Особливості ведення бізнесу у TikTok | | | 10 |
| Тема 9. Особливості ведення бізнесу в інших соціальних мережах | 2 | 1 | 10 |
| Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах | | | 10 |
| Разом | 8 | 4 | 138 |

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття 1.

Тема 1. Поняття бізнесу в соціальних мережах

Мета: надати студентам базові знання про роль соціальних мереж у бізнесі, їхнє значення для побудови бренду та взаємодії з клієнтами, а також сформувані розуміння основних підходів до просування продуктів і послуг через соціальні медіа.

Питання для обговорення:

1. Сутність соціальних мереж, їх види та класифікація.
2. Особливості ведення бізнесу у соціальних мережах.
3. Ключові поняття та терміни бізнесу в соціальних мережах. Поняття SMM.
4. Способи організації бізнесу в соціальних мережах в залежності від його виду.
5. Основні труднощі ведення бізнесу в соціальних мережах.

Тема 2. Дослідження користувачів соціальних мереж. Пошук цільової аудиторії

Мета: сформувані у студентів вміння визначати та аналізувати цільову аудиторію в соціальних мережах, використовуючи дослідження поведінки користувачів для ефективного таргетування та просування бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Типи користувачів соціальних мереж, їх класифікація.
2. Моделі поведінки користувачів у соціальних мережах.
3. Способи пошуку цільової аудиторії в соцмережах.
4. Методи дослідження цільової аудиторії в соціальних мережах.
5. Формування лояльності цільової аудиторії в соціальних мережах.

Практичне заняття 2.

Тема 3. Формування бізнес-стратегії в соціальних мережах

Мета: сформувані у студентів навички розробки ефективної стратегії присутності бізнесу в соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності.

Питання для обговорення:

1. Етапи розвитку бізнес-стратегії в соціальних мережах.
3. Встановлення цілей бізнесу в соціальних мережах.
4. Моніторинг конкурентів в соціальних мережах.
5. Використання маркетингових комунікаційних інструментів для просування бізнесу в соцмережах.
6. Створення медіа та контент-планів для соцмереж.
7. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах.
8. Оцінка сильних та слабких сторін бізнес-стратегії в соціальних мережах та напрями її вдосконалення

Практичне заняття 3.

Тема 4. Основи копірайтингу та відеоблогінгу. Створення ефективного бізнес-контенту в соціальних мережах.

Мета: сформувати у студентів навички створення якісного текстового та відеоконтенту для соціальних мереж, орієнтованого на залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та просування бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів.
2. Основні види копірайтингу.
3. Характеристика основних типів контенту для соцмереж. Стили написання текстів.
4. Структура ефективних текстів. Правила оформлення тексту. Форматування та оформлення публікацій.
5. Особливості та правила написання постів. Загальні недоліки рекламних текстів.
6. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.
7. Сутність відеоблогінгу. Створення ефективного відеоконтенту. Інструменти для монтажу відеоматеріалів.

Практичне заняття 4.

Тема 5. Особливості ведення бізнесу у Facebook

Мета: розуміння специфіки використання Facebook як платформи для ведення бізнесу, включаючи створення бізнес-сторінок, налаштування рекламних кампаній, аналітики та взаємодію з аудиторією для досягнення маркетингових цілей.

Питання для обговорення:

1. Переваги ведення бізнесу через Facebook.
2. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook.
3. Особливості ведення бізнес-сторінки у Facebook.
4. Просування сторінки та групи у Facebook.
5. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook.
6. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає на цільову аудиторію.

Тема 6. Особливості ведення бізнесу в Instagram

Мета: знання про специфіку використання Instagram для бізнесу, включаючи створення привабливого контенту, налаштування реклами, використання аналітики та стратегій взаємодії з аудиторією для ефективного просування бренду.

Питання для обговорення:

1. Основні характеристики ведення бізнесу в Instagram. Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнес-акаунту.
2. Етапи SMM-просування в Instagram.
3. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії в Instagram. Підвищення залученості аудиторії.
4. Основні види реклами в Instagram. Таргетована реклама. Реклама у блогерів.
4. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників.
5. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в Instagram.

Практичне заняття 5.

Тема 7. Особливості ведення бізнесу в LinkedIn

Мета: розуміння унікальних аспектів використання LinkedIn для розвитку бізнесу, включаючи побудову професійного іміджу, нетворкінг, контент-маркетинг та використання платформи для залучення потенційних клієнтів і партнерів.

Питання для обговорення:

1. Основні характеристики ведення бізнесу в LinkedIn. Створення акаунту LinkedIn. Налаштування бізнес-акаунту.
2. Етапи SMM-просування в LinkedIn.
3. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії в Instagram. Підвищення залученості аудиторії.
4. Основні види реклами в LinkedIn.
4. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників.
5. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в LinkedIn.

Тема 8. Особливості ведення бізнесу у TikTok

Мета: знання про специфіку використання TikTok для бізнесу, включаючи створення креативного та залучаючого контенту, стратегій реклами, аналізу аудиторії та використання трендів для ефективного просування бренду.

Питання для обговорення:

1. Основні характеристики ведення бізнесу в TikTok. Створення акаунту TikTok. Налаштування бізнес-акаунту.
2. Етапи SMM-просування в TikTok.
3. Вивчення конкурентів та визначення цільової аудиторії у TikTok. Підвищення залученості аудиторії.
4. Основні види реклами в TikTok.
4. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників.
5. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування в TikTok.

Практичне заняття 6.

Тема 9. Особливості ведення бізнесу в інших соціальних мережах

Мета: знання про різноманітні платформи соціальних мереж (такі як Twitter, Pinterest, Snapchat тощо) і їх специфічні особливості для ведення бізнесу, включаючи стратегії контенту, реклами та взаємодії з цільовою аудиторією для досягнення маркетингових цілей.

Питання для обговорення:

1. Методи просування бізнесу у Twitter. Оформлення Twitter-каналу для потреб бізнесу.
2. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок у Twitter. Наповнення акаунту публікаціями. Створення власного тегу.
3. Особливості YouTube-просування. Організація та стратегічне планування YouTube каналу.
4. Створення концепції, визначення цільової аудиторії, проведення аналізу каналів-конкурентів, продумування дизайну у YouTube.
5. Влоги та їх розкрутка. Підписка фоловерів на канал. Аналітика YouTube-каналу.
6. Особливості ведення бізнесу за допомогою Pinterest. Основні вимоги щодо його застосування.

Практичне заняття 7.

Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах

Мета: навички розробки та реалізації стратегій брендингу в соціальних мережах, включаючи створення впізнаваного іміджу, управління репутацією та взаємодію з аудиторією для зміцнення бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Питання для обговорення:

1. Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів.
2. Основні види брендів та їх просування у відповідних соціальних мережах.
3. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Професійний розвиток персонального бренду.
4. Дослідження ефективності просування бренду в соціальних мережах.

6. Тренінг

Мета: Навчити ефективного використання соціальних мереж для просування бізнесу, залучення клієнтів і збільшення продажів.

Етапи проведення тренінгу:

Етап 1: Вступ до соціальних мереж для бізнесу. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Створення стратегії SMM (цілі, KPI, контент-план)

Етап 2: Створення цікавого контенту (тексти, графіка, відео). Використання інструментів для планування та автоматизації постів. Платне просування (реклама, таргетинг, бюджетування)

Етап 3: Створення бренду в соцмережах. Взаємодія з аудиторією та побудова спільноти. Аналітика, оцінка результатів і оптимізація SMM-стратегії.

Етап 4: Розробити власну SMM стратегію та презентувати її. Запустити першу рекламну кампанію в соціальних мережах.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів полягає в засвоєнні студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни.

Структура самостійної роботи:

1. Аналіз конкурентів у соціальних мережах

Завдання. Оберіть три компанії у вашій галузі, які активно ведуть соціальні мережі (Facebook, Instagram або інші платформи). Проаналізуйте їх стратегії за такими критеріями:

- Цільова аудиторія
- Тип контенту (тексти, відео, графіка)
- Частота публікацій
- Рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости)
- Використання реклами

Результат виконаного завдання. Написати короткий звіт (1-2 сторінки), в якому підсумуєте свої спостереження і визначите ключові сильні та слабкі сторони їхньої стратегії.

2. Створення контенту

Завдання: Створіть три типи контенту для вашого бізнесу або обраної компанії:

- Текстовий пост (до 300 слів) з закликом до дії
- Візуальний пост (картинка або графіка з описом)
- Відеоролик тривалістю 15-30 секунд (можна використати прості інструменти, наприклад, Canva)

Результат виконаного завдання. Надати три приклади контенту з коротким поясненням, чому ви обрали саме цей формат і як він відповідає цілям бізнесу.

3. Оцінка ефективності SMM-кампанії (на основі кейсу)

Завдання. Використовуючи дані (уявні або з реального кейсу), проаналізуйте ефективність SMM-кампанії:

– Оцініть основні KPI: кількість підписників, рівень взаємодії, кількість кліків або продажів

– Визначте, які кроки варто зробити для покращення результатів

Результат виконаного завдання. Написати звіт (1-2 сторінки), в якому розглянете успіхи та недоліки кампанії і надасте рекомендації щодо покращення.

4. Самоаналіз виконаного завдання

Завдання. Проаналізуйте результати виконаної роботи. Які нові навички ви отримали? Що було найскладніше? Які аспекти роботи потребують подальшого вдосконалення?

Написати коротке есе (до 1 сторінки) з самооцінкою та висновками.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- студентські презентації та виступи;
- тренінг;
- оцінювання СРС.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

| Модуль 1 | | Модуль 2 | Модуль 3 |
|--|--------------------|--|-----------------------------------|
| 40% | 40% | 5% | 15% |
| Поточне оцінювання | Модульний контроль | Тренінг | Самостійна робота |
| Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять. | Письмова робота | Оцінка за виконання тренінгового завдання. | Оцінювання виконання завдань СРС. |

Шкала оцінювання:

| За шкалою університету | За національною шкалою | За шкалою ECTS |
|------------------------|------------------------|--|
| 90-100 | Відмінно | A (відмінно) |
| 85-89 | Добре | B (дуже добре) |
| 75-84 | | C (добре) |
| 65-74 | Задовільно | D (задовільно) |
| 60-64 | | E (достатньо) |
| 35-59 | Незадовільно | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34 | | F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом) |

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| № | Найменування | Номер теми |
|---|---|------------|
| 1 | Ноутбук | 1-10 |
| 2 | Мультимедійний проектор | 1-10 |
| 3 | Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox) | 1-10 |

Рекомендовані джерела інформації

1. Болквадзе, Н., Братко, О., & Мигаль, О. 2023. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>
2. Даниленко, Н. М. Аналіз ефективності SMM-стратегії для малого бізнесу в Україні. *Вісник економіки та маркетингу*. 2023. № 4. С. 45–51.
3. Іванов, О. М. *Маркетинг у соціальних мережах: теорія та практика*. Київ: КНЕУ, 2021. 256 с.
4. Коваленко, І. П. Стратегія використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 3. С. 18–25.
5. Ковальчук, І. В. *Просування бізнесу в соціальних мережах*. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 198 с.
6. Петров, В. А. *Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти*. Харків: Видавництво «Фоліо», 2022. 312 с.
7. Семененко, О. Л. Використання соціальних медіа для розвитку бренду: нові можливості для бізнесу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 78–84.
8. Сидоренко, Т. Г. *Інтернет-маркетинг для малого бізнесу*. Одеса: Астропринт, 2023. 284 с.
9. Тищенко, О. С. Соціальні мережі як інструмент розвитку малого бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 95–100.
10. Alalwan, A. A. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2021. Vol. 54. Article 101385.
11. Barker, M., Barker, D., Bormann, N. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2022. 512 p.
12. Deiss, R., Henneberry, R. *Digital Marketing for Dummies*. New York: Wiley, 2020. 400 p.
13. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168.
14. Hennessy, B. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Rev. ed. New York: Kensington, 2021. 256 p.

15. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63, Issue 1. P. 59–68.
16. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Rev. ed. New York: Portfolio, 2021. 208 p.
17. Miles, J. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. New York: McGraw-Hill, 2022. 304 p.
18. Tafesse, W., Wien, A. A framework for categorizing social media marketing strategies. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 113. P. 53–65.