

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НОВОВОЛИНСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор НННІЕМ
Роман ЧОРНИЙ



«30» серпня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



«30» серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«Економіка соціальних медіа»

ступінь вищої освіти – перший / бакалаврський
галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність – 051 «Економіка»
освітньо-професійна програма – «Економіка та управління бізнесом»

кафедра фундаментальних та спеціальних дисциплін НННІЕМ

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (семестр)
Денна	2	4	28	28	3	8	83	150	4

30.08.2024

Нововолинськ – ЗУНУ, 2024

Робочу програму склала :
к.е.н., доцент кафедри економіки
та економічної теорії

Ірина ЧИРАК

Укладач: викладач кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Тетяна САВОНІК.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фундаментальних та
спеціальних дисциплін НННІЕМ, протокол № 1 від 27 серпня 2024 р.

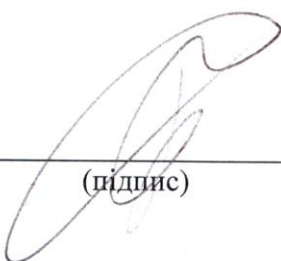
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент



Наталія КРАВЧУК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 051
«Економіка», протокол № 2 від 30 серпня 2024р.

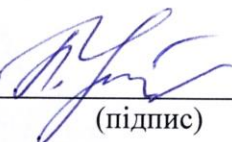
Голова групи забезпечення
спеціальності
д.е.н., проф.



(підпис)

Віктор КОЗЮК

Гарант ОПП,
д.е.н., проф.



(підпис)

Людмила УНІЯТ

І. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

1. Опис дисципліни «Економіка соціальних медіа»

Дисципліна – «Економіка соціальних медіа»	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти, освітньо-професійна програма	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Статус дисципліни – вибіркова дисципліна Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів <i>Денна – 4</i>	Спеціальність 051 «Економіка»	Рік підготовки: 2024/2025 <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i>
Кількість змістових модулів – 2	Рівень вищої освіти – перший / бакалаврський	Лекції: <i>Денна – 28 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 28 год.</i>
Загальна кількість годин: <i>Денна – 150</i>	Освітньо-професійна програма «Економіка та управління бізнесом»	Самостійна робота: <i>Денна – 83 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3 год.</i>
Тижневих годин: <i>денна форма – 11</i> <i>з них аудиторних – 4</i>		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

II. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Основною метою курсу є «Економіка соціальних медіа» є формування у студентів базових знань щодо організації та функціонування ринку соціальних медіа, а також здобуття ними необхідних професійних компетентностей та вироблення практичних навичок стосовно особливостей ведення бізнесу в соціальних мережах.

2.2. Завдання вивчення дисципліни полягає в одержанні студентами системних знань щодо особливостей ведення медіа бізнесу, організації медіа комунікацій, впливу конвергенції технологічних інновацій на виробництво та споживання медіа контенту. Під час вивчення курсу головна увага приділяється соціальному медіа маркетингу як особливому інструменту просування продукту, послуги фірми чи бренду завдяки використанню соціальних медіа.

III. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

Змістовий модуль 1. Методологія економіки соціальних медіа

Тема 1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу

Сутність та різновиди соціальних медіа. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу. Мобільні соціальні медіа як потужний засіб комунікації.

Тема 2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду

Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку. Соціальна мережа як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.

Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах

Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах. Теорія впливу в соціальних мережах. Медіа аналітика. Показник тональності публікацій.

Тема 4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)

Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі. Цілі та завдання SMM. Інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією. Платформи SMM.

Тема 5. SMM: стратегії та бюджети

SMM: стратегії та бюджети. Стратегії маркетингу в соціальних мережах. Створення контенту. Визначення оптимального бюджету на SMM. Оцінка ефективності SMM.

Тема 6. Інтернет-реклама в соціальних медіа

Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі.

Етичні проблеми Інтернет-реклами. Переваги та недоліки. Інтернет-реклами. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість реклами в соціальних медіа.

Тема 7. Блогосфера та блогінг як інструмент просування

Блогінг як інструмент просування. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа. Блог: сутність, види та функції. Платформи для ведення блогів. Блогер - нова популярна професія: суть та особливості. Інструментарій успішного блогера..Особливості розвитку української блогосфери. Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз.

Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа

Тема 8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів

Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах. Інструменти та напрями мобільної комерції. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку. Мобільний маркетинг та реклама. Аналіз ефективності використання мобільної комерції.

Тема 9. WEB-аналітика

Зміст WEB-аналітики, особливості її застосування та основні показники. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків. Процес здійснення WEB-аналітики та методика. Інструменти WEB-аналітики.

Тема 10. WEB-логістика

Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі. розвитку економіки. Логістичний продукт та фактори попиту на нього. Основні типи логістичних послуг. Провайдер логістики, його функції . Віртуальна логістична компанія.

Тема 11. CRM: система управління відносин з клієнтами

Сутність та значення CRM для ведення ефективного онлайн бізнесу. Види CRM-систем та принципи їх побудови. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання та їх функції. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи.

Тема 12. SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів

Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення його ефективності. Фактори та методи SEO-оптимізації. Етапи створення та просування сайту. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації.

Тема 13. Інформаційні війни в соціальних мережах

Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації. Інформаційні війни. Форми та види сучасних інформаційних війн. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасних інформаційних війн. Моделі ведення інформаційних війн. Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна.

IV. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

(денна форма навчання)

Теми курсу	Кількість годин, в т. ч.					
	Лекції	Прак-тичні заняття	СРС	Тренінг	ІРС	Контрольні заходи
<i>Змістовний модуль 1. Методологія економіки соціальних медіа</i>						
Тема 1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу	2	2	6	5	2	тестування, опитування, розв'язання задач, самостійна робота
Тема 2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	2	2	7			
Тема 3. Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах	2	2	6			
Тема 4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)	2	2	6			
Тема 5. SMM: стратегії та бюджети	2	2	7			
Тема 6. Інтернет-реклама в соціальних медіа	2	2	6			
Тема 7. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства	2	2	6			
<i>Змістовний модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа</i>						
Тема 8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	2	2	6	3	1	тестування, опитування, розв'язання задач, самостійна робота
Тема 9. МЕВ-аналітика	2	2	6			
Тема 10. WEB-логістика	2	2	6			
Тема 11. CRM: система управління відносин з клієнтами	2	2	7			
Тема 12. SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів	2	2	6			
Тема 13. Інформаційні війни в соціальних мережах	4	4	6			
Разом	28	28	83	8	3	-

V. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

(денна форма навчання)

Практичне заняття № 1 – 2 год.

Тема 1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу

Мета: розглянути основні засади функціонування соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу

Питання для обговорення:

1. Сутність та різновиди соціальних медіа
 2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу
 3. Мобільні соціальні медіа як потужний засіб комунікації
- Література [1, 3, 5, 11, 14, 16, 20].

Практичне заняття № 2 – 2 год.

Тема 2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду

Мета: розглянути та засвоїти особливості сучасного маркетингового інструментарію просування бренду

Питання для обговорення:

1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами
 2. Види соціальних мереж
 3. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці
 4. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку
 5. Соціальна мережа як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності
- Література [2, 4, 5, 10, 15, 21, 22].

Практичне заняття № 3 – 2 год.

Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах

Мета: розглянути основи поведінки споживачів у соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах
 2. Теорія впливу в соціальних мережах
 3. Медіа аналітика
 4. Показник тональності публікацій
- Література [3, 5, 7, 12, 15, 19, 23].

Практичне заняття № 4 – 2 год.

Тема 4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)

Мета: засвоїти порядок проведення маркетингу соціальних медіа

Питання для обговорення:

1. Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі
 2. Цілі та завдання SMM
 3. Інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу
 4. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією
 5. Платформи SMM
- Література [1, 3, 8, 11, 19, 22].

Практичне заняття № 5 – 2 год.
Тема 5. SMM: стратегії та бюджети

Мета: розглянути основи SMM: стратегії та бюджети

Питання для обговорення:

1. SMM: стратегії та бюджети.
2. Стратегії маркетингу в соціальних мережах.
3. Створення контенту.
4. Визначення оптимального бюджету на SMM.
5. Оцінка ефективності SMM.

Література [4, 6, 7, 12, 13, 17, 20].

Практичне заняття № 6 – 2 год.
Тема 6. Інтернет-реклама в соціальних медіа

Мета: розглянути основні принципи інтернет-реклами в соціальних медіа

Питання для обговорення:

1. Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі
2. Етичні проблеми Інтернет-реклами
3. Переваги та недоліки
4. Інтернет-реклами
5. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет
6. Вартість реклами в соціальних медіа

Література [6, 7, 9, 12, 19, 22].

Практичне заняття № 7 – 2 год.
Тема 7. Блогосфера та блогінг як інструмент просування

Мета: розглянути основні принципи здійснення блогінгу як інструменту просування

Питання для обговорення:

1. Блогінг як інструмент просування
2. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа
3. Блог: сутність, види та функції
4. Платформи для ведення блогів
5. Блогер - нова популярна професія: суть та особливості
6. Інструментарій успішного блогера
7. Особливості розвитку української блогосфери
8. Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз

Література [2, 6, 7, 13, 16, 18].

Практичне заняття № 8 – 2 год.
Тема 8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів

Мета: розглянути основні принципи здійснення мобільної комерції

Питання для обговорення:

1. Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах.
2. Інструменти та напрями мобільної комерції.
3. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку.
4. Мобільний маркетинг та реклама.
5. Аналіз ефективності використання мобільної комерції.

Література [2, 5, 9, 14, 17, 20].

Практичне заняття № 9 – 2 год.

Тема 9. WEB-аналітика

Мета: розглянути основні принципи здійснення WEB-аналітики

Питання для обговорення:

1. Зміст WEB-аналітики, особливості її застосування та основні показники
2. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків
3. Процес здійснення WEB-аналітики та методика
4. Інструменти WEB-аналітики

Література [2, 4, 8, 11, 13, 18, 21].

Практичне заняття № 10 – 2 год.

Тема 10. WEB-логістика

Мета: розглянути основні принципи здійснення WEB-логістики

Питання для обговорення:

1. Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки
2. Логістичний продукт та фактори попиту на нього
3. Основні типи логістичних послуг
4. Провайдер логістики, його функції
5. Віртуальна логістична компанія

Література [1, 3, 7, 12, 19, 20].

Практичне заняття № 11 – 2 год.

Тема 11. CRM: система управління відносин з клієнтами

Мета: розглянути основні принципи системи управління відносин з клієнтами

Питання для обговорення:

1. Сутність та значення CRM для ведення ефективного онлайн бізнесу
2. Види CRM-систем та принципи їх побудови
3. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання та їх функції
4. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи

Література [1, 2, 6, 8, 10, 17, 23].

Практичне заняття № 12 – 2 год.

Тема 12. SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів

Мета: розглянути основні принципи SEO-оптимізації

Питання для обговорення:

1. Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення його ективності
2. Фактори та методи SEO-оптимізації
3. Етапи створення та просування сайту
4. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації

Література [1, 4, 8, 11, 20, 22].

Практичне заняття № 13, 14 – 4 год.

Тема 13. Інформаційні війни в соціальних мережах

Мета: розглянути основні принципи здійснення інформаційних війн в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації
2. Інформаційні війни
3. Форми та види сучасних інформаційних війн
4. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасних інформаційних війн

5. Моделі ведення інформаційних війн
 6. Інформаційна війна на сучасному етапі
 7. Російсько-українська інформаційна війна
- Література [1, 4, 8, 11, 14, 21, 23].

VI. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Мета виконання самостійної роботи - успішне оволодіння курсом, що вимагає осмислення явищ, які вивчаються. Для її досягнення вирішуються наступні завдання:

- набуття навичок логічного мислення і самостійного викладенні матеріалу;
- закріплення теоретичних знань щодо поведінки економічних суб'єкти у ринкових умовах;
- засвоєння методів прийняття оптимальних господарських рішень в кожній ситуації за наявних обмежених засобів та альтернативних можливостей їх використання;
- набуття навичок самостійної роботи.

У процесі виконання та оформлення самостійної роботи студент може використовувати комп'ютерну техніку, зокрема програмні засоби Microsoft Excel та Microsoft Word.

Самостійно робота підлягає оформленню відповідно до встановлених вимог, поданню на кафедрі у визначені терміни та особистому захисту перед викладачем (керівником курсу).

Варіант 1 самостійної роботи:

ТЕСТОВА ЧАСТИНА

Розв'яжіть тести:

1. ***Яка із соціальних мереж вперше використовувалась в бізнес-цілях?***
 - а) ICQ;
 - б) Facebook;
 - в) LinkedIn;
 - г) Twitter;
 - д) електронна пошта;
 - е) факс.

2. ***Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах досліджує:***
 - а) активність користувачів соціальних мереж у соціальних спільнотах;
 - б) особливості процесу прийняття користувачами соціальних мереж рішень щодо купівлі товарів та послуг;
 - в) вплив, який здійснюють маркетингові інструменти просування на користувача соціальних мереж;
 - г) усі відповіді вірні.

3. ***Що не належить до різновидів Інтернет-реклами?***
 - а) комплексна реклама;
 - б) таргетована реклама;
 - в) ретаргетинг;
 - г) тізерна реклама;
 - д) вірусна реклама.

4. ***Процес здійснення комерційних операцій в мережі Інтернет через використання бездротових кишенькових пристроїв, таких як мобільні телефони, смартфони, називається:***
 - а) мобільною торгівлею;

- б) мобільною комерцією;
- в) економікою соціальних медіа;
- г) купівлею-продажем онлайн.

5. Які функції виконують логістичні провайдери на ринку логістичних послуг?

- а) транспортування; складування; обробка замовлень; управління матеріальними запасами;
- б) виробництво; складування; пакування; транспортування;
- в) виробництво; транспортування; складування; управління матеріальними запасами;
- г) транспортування, пакування, обробка замовлень; управління матеріальними запасами.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Розкрийте питання:

1. Охарактеризуйте економічні та психологічні фактори впливу на поведінку споживача у соціальних мережах.
2. Яким чином функціонал CRM-системи може впливати на ефективність використання її компанією? Як він впливає на показник рентабельності CRM?

VII. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

Тема тренінгу: «Інтернет-реклама в соціальних медіа»

Мета проведення тренінгу: узагальнити, засвоїти та закріпити знання, отримані на лекційних та практичних заняттях, зокрема, які стосуються питань інтернет-реклами в соціальних медіа.

Завдання та структура тренінгу:

1. Розробити наступні види реклами:
 - Інтернет-рекламу;
 - контекстну рекламу;
 - таргетовану рекламу;
 - ретаргетинг;
 - тізерну рекламу;
 - приховану рекламу;
 - вірусну рекламу.
2. Проаналізувати ефективність кожного виду реклами.
3. Визначити економічну ефективність від кожного виду реклами, зробити правильний вибір.
4. Аргументувати можливість залучення коштів для реклами.
5. Презентація результатів.
6. Підведення підсумків проведення тренінгу.

Порядок проведення тренінгу:

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів із завданнями, що виносяться на тренінг.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення ділової гри, поділі студентів на групи.
3. Висновки і підсумки. Обговорення результатів у групах, обмін думками.

VIII. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне тестування та опитування;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахунково-аналітичні завдання;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю.

IX. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Економіка соціальних медіа» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота
Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять по темах 1-5	Письмова контрольна робота за темами 1-5, яка містить 10 тестів (по 5 балів), 4 визначення (по 5 балів), 2 теоретичних завдання (по 15 балів)	Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять по темах 6-13	Письмова контрольна робота за темами 6-13, яка містить 10 тестів (по 5 балів), 4 визначення (по 5 балів), 2 теоретичних завдання (по 15 балів)	Оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання завдань тренінгу	Розв'язок тестів (5 тестів по 10 балів – макс. 50 балів) Розкриття питань (2 питання по 25 балів – макс. 50 балів)

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
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Х. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1-13
2.	Проекційний екран	1-13
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-13
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1-13
5.	Персональні комп'ютери	1-13
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-13
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-13
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-13
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; PowerPoint і т.і.)	1-13
10.	Google Forms, Google Sheets	1-13

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>.

2. Леві, С. (2021). Інсайдерська історія Facebook. Book Chef, 528 с.

3. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.

4. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithinel.ua/artides/11-useful-smm-resources>.

5. Сметанюк, О., Причепя, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.

6. Фрайєр, С. (2021). Книга No Filter. Історія Instagram. Форс, 304 с.

7. Хансен, А. (2020). Инстамонок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Вид-во: Наш формат, 200 с.
8. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
9. Чирак, І. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка, 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf
10. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. Journal of International Economics. URL: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf.
11. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper 28234. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf.
12. Blustone, G. (2021). Hype. How Scammers, Grifters, Con Artists and Influencers are Taking Over the Internet — and Why We're Following. HarperCollins Publishers, 352 p.
13. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
14. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook. NBER Working Paper 26990. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf.
15. Mansbridge, K. (2021). Create A Social Media Strategy For Business: How To Connect, Influence, And Sell On Social Media: Facebook Secrets. Independently published, 301 p.
16. McDonald, J. (2020). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Independently published, 435 p.
17. Miller, A. (2020). Social Media Marketing for Business 2022: Beyond 2021! The Ultimate Mastery Workbook for Beginners, Make Money Online with Affiliate Programs, Use Your Branding on Facebook, Twitter, Instagram & Youtube. Kindle Edition, 600 p.
18. Quesenberry, K. (2020). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution 3rd Edition, Kindle Edition. Rowman & Littlefield Publishers, 484 p.
19. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). The Economic Effects of Social Networks. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.
20. Tuten, T. (2021). Social Media Marketing Fourth Edition. SAGE Publications Ltd, 488 p.
21. Fox, A. (2022). Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance 2nd ed. Edition. Apress; 331 p.
22. Zahay, D., Roberts, M., Parker, J. (2022). Social Media Marketing: A Strategic Approach, 3rd Edition. Cengage Learning, 352 p.
23. Zatonatska, T., Dluhololskyi, O., Chyrak, I. (2019). The Internet and ECommerce Diffusion in European Countries (Modeling at the Example of Austria, Poland and Ukraine). Innovative Marketing, 15(1), pp. 66-75.