

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних
відносин ім. Б.Д. Гаврилишина

Затверджую

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Ірина ІВАШУК

« _____ » 2023 р.

Затверджую

В.о. проректора з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« _____ » 2023 р.

Затверджую

Директор навчально-наукового інституту
новітніх освітніх технологій
Святослав ПИТЕЛЬ

« _____ » 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«SMM МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навч.	Курс	Семестр	Лекції (год)	Практ. (год)	Інд. робота (год)	Тренінг (год)	Самост. роб. (год)	Загальний обсяг (год)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	4	66	120	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	108	120	3

Тернопіль ЗУНУ – 2023

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 3 від 29.09.2023 р.

Завідувач кафедри
міжнародних економічних відносин,
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» протокол № 2 від 29.09.2023 р.

Голова ГЗС,
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПП, к.е.н., доц.



Вікторія ГОМОТЮК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «SMM менеджмент»

1. Опис дисципліни «SMM менеджмент»

Дисципліна – SMM менеджмент	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: ECTS – 4	Галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»	Статус дисципліни: вибіркова Мова викладання: українською
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини» Освітньо-програма програма «Міжнародний маркетинг»	Рік підготовки – 1 Семестр – 2
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Денна: Лекції – 30 год. Практичні роботи – 15 год. Заочна: Лекції – 8 год. Практичні роботи – 4 год.
Загальна кількість годин: Денна: 120 Заочна: 120		Денна: Самостійна робота – 66 год. Тренінг – 4 год. Індивідуальна робота (КПЗ) – 5 год. Заочна: Самостійна робота – 108 год.
1 курс (магістр) Тижневих годин – 8 год, з них аудиторних – 3 год		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «SMM менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни. Метою вивчення дисципліни «SMM менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань щодо управління маркетингом в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками розробки стратегій, вибору ефективних SMM-інструментів просування бізнесу, формування контенту, запуску рекламних компаній в мережі Інтернет.

2.2. Завдання вивчення дисципліни: Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- ознайомити студентів із роллю соціальних мереж у XXI столітті, рейтингом найбільш популярних соціальних мереж, способами їх монетизації;
- розкрити особливості професії SMM-менеджера та охарактеризувати ключові сфери суспільного життя, в яких ця професія і освіта є затребуваними;
- надати базові знання щодо створення акаунту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії;
- розкрити напрямки впливу «лідерів думок» в соціальних мережах;
- навчити студентів застосовувати SMM-інструментарій для просування бізнесу, бренду, товару чи послуг у різноманітних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn);

- розвинути навички створення контент-плану, копірайтингу та відеоблогінгу, розробки та реалізації SMM-стратегії, налаштування таргетованої реклами.

Завдання лекційних занять: теоретична підготовка студентів з питань організації маркетингу в соціальних мережах, формування у студентів цілісної системи знань з курсу «SMM менеджмент».

Завдання практичних занять: набуття студентами практичних навиків з організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет, розробки та розвитку ефективних SMM-стратегій, дослідження цільової аудиторії в соціальних мережах.

3. Програма навчальної дисципліни «SMM менеджмент»

Змістовий модуль 1. SMM-просування в соціальних мережах

Тема 1. Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання.

Сутність SMM-менеджменту, основні функції SMM-менеджера. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж. Поняття «соціальна мережа». Сутність SMM. Основні правила SMM. Базові принципи та тренди SMM. Види соціальних мереж. Порівняння ефективності SMM-методів та традиційної реклами. Інструменти просування в соціальних мережах. Можливості та переваги соціальних мереж для бізнесу. Способи монетизації соціальних мереж.

Література: 1, 3, 6, 8, 9, 12, 15, 16

Тема 2. Розвиток SMM-стратегії в соцмережах.

Поняття SMM-стратегії. Етапність розробки SMM-стратегії. Встановлення цілей SMM-стратегії. Збір інформації в соцмережах. Характеристика основних методів збору інформації. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах. Контентплан і вибір каналів просування. Оцінка сильних та слабких сторін SMM-стратегії та напрями її вдосконалення.

Література: 2, 6, 8, 9, 14

Тема 3. SMM-просування у Facebook.

Переваги SMM-просування через Facebook. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook. Ведення бізнес-сторінки у Facebook. Користь SMM у Facebook для бізнесу. Просування сторінки та групи у Facebook. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає на цільову аудиторію. Розкручування акаунтів “знаменитостей”. Збільшення рейтингу і рівня популярності певної особи. Рекламування на тематичних сторінках.

Література: 2, 3, 5, 12, 15,16

Тема 4. SMM-просування в Instagram.

Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнесакаунту. Етапи SMM-просування в Instagram. Вивчення конкурентів. Визначення цільової аудиторії. Створення контент-плану. Робота з контентом. Залучення підписників. Таргетована реклама в Instagram. Реклама у блогерів. Підвищення залученості аудиторії. Геолокація і хештеги. Робота над власним іміджем. Аналіз інструментів просування. Фолловінг і лайкінг. Автоматизація і крос-постінг.

Література: 10, 11, 12, 17, 19, 20

Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах.

Методи просування у Twitter. Оформлення Twitter-каналу за шаблоном. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок. Наповнення акаунту публікаціями. Розробка фоловер-активностей. Створення власного тегу. Підключення аналітичних сервісів. Основи Linkedin. Інструменти, можливості. Цілі та успішна стратегія просування у Linkedin. Профіль Linkedin, платна реклама. YouTube-просування. Організація та стратегічне планування YouTube каналу. Створення

концепції, визначення цільової аудиторії, проведення аналізу каналів-конкурентів, продумування дизайну. Предпродакшн, продакшн, постпродакшн. Влоги та їх розкрутка. Підписка фоловерів на канал. Аналітика YouTube каналу. TikTok контент. Циркуляція трафіку, колаборації, купівля реклами в TikTok. Залучення аудиторії та відстежування статистики в TikTok.

Література: 1, 2, 3, 4, 12, 13, 14, 15, 18

Змістовий модуль 2. Маркетинг і реклама в соціальних мережах

Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах.

Соціальні мережі як інструмент комунікації. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Дослідження аудиторії соціальних мереж і її ставлення до бренду. Відстеження динаміки відносин аудиторії до бренду. Управління комунікаціями в соціальних мережах.

Література: 2, 3, 4, 13, 17

Тема 7. Реклама в соціальних мережах.

Сутність, особливості та основні види реклами в соціальних мережах. Переваги реклами в соціальних мережах. Внутрішні рекламні інструменти соцмереж. Таргетована реклама. Контекстна реклама. Запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook. Реклама через публікації в популярних спільнотах чи на публічних сторінках. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

Література: 1, 2, 3, 4, 13, 15, 16

Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу.

Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. Основні види копірайтингу. Стили 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 відеоконтенту. Інструменти для монтажу відеоматеріалу. Приклади успішних блогерів. Комерціалізація блогерства.

Література: 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 19

Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах.

Контент та його різновиди. Характеристика основних типів контенту. Правила взаємодії з аудиторією. Створення ефективного контенту в соціальних мережах. Контент-план для соціальних мереж. Психологія контенту.

Література: 5, 7, 9, 17, 19

Тема 10. Формування та управління брендом в соціальних мережах.

Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Іміджологія. Самопрезентація як елемент культури фахівця. Створення іміджефекту. Професійний розвиток персонального бренду.

Література: 4, 5, 9, 10, 11

4. Структура залікового кредиту дисципліни «SMM менеджмент»

Денна форма навчання

	Кількість годин					
	Лекції	Прак. заняття	Самостійна робота	Тренінг	Інд. робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. SMM-просування в соціальних мережах						
<i>Тема 1.</i> Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання	2	1	2			Усне опит., кейси

	Кількість годин					
	Лекції	Прак. заняття	Самостійна робота	Тренінг	Інд. робота	Контрольні заходи
<i>Тема 2. Розвиток SMM-стратегії</i>	4	1	5	2		Усне опит., кейси
<i>Тема 3. SMM-просування у Facebook</i>	2	1	5		1	Кейси
<i>Тема 4. SMM-просування в Instagram</i>	2	1	5		1	Усне опит., кейси
<i>Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах</i>	4	2	10			Кейси
Змістовий модуль 2. Маркетинг і реклама в соціальних мережах						
<i>Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах</i>	4	2	5	2		Кейси
<i>Тема 7. Реклама в соціальних мережах</i>	4	2	5		1	Усне опит., кейси
<i>Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу</i>	4	2	10		1	Кейси, завдання
<i>Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах</i>	2	2	10		1	Завдання, кейси
<i>Тема 10. Формування та управління брендами в соціальних мережах</i>	2	1	5			Кейси
Разом:	30	15	66	4	5	

Заочна форма навчання

	Кількість годин					
	Лекції	Прак. заняття	Самостійна робота	Тренінг	Інд. робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. SMM-просування в соціальних мережах						
<i>Тема 1. Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання</i>			8			
<i>Тема 2. Розвиток SMM-стратегії</i>	2	2	10			Опитування
<i>Тема 3. SMM-просування у Facebook</i>	2		10			
<i>Тема 4. SMM-просування в Instagram</i>			10			
<i>Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах</i>			10			
Змістовий модуль 2. Маркетинг і реклама в соціальних мережах						
<i>Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах</i>	2	2	20			Опитування
<i>Тема 7. Реклама в соціальних мережах</i>			10			
<i>Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу</i>			10			
<i>Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах</i>	2		10			
<i>Тема 10. Формування та управління брендами в соціальних мережах</i>			10			
Разом:	8	4	108			

5. Тематика практичних занять

Денна форма навчання

Практичне заняття № 1.

Тема 1. Поняття SMM менеджменту, його основні функції та завдання

Мета: розуміти основи SMM менеджменту, його основні функції та завдання; знати відмінності у застосуванні окремих соціальних мереж.

Питання для обговорення:

1. Сутність SMM-менеджменту, основні функції SMM-менеджера. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж.
2. Поняття «соціальна мережа». Сутність SMM. Основні правила SMM. Базові принципи та тренди SMM. Види соціальних мереж.
3. Порівняння ефективності SMM-методів та традиційної реклами.
4. Інструменти просування в соціальних мережах. Можливості та переваги соціальних мереж для бізнесу. Способи монетизації соціальних мереж.

Література: 1, 3, 6, 8, 9, 12, 15, 16

Тема 2. Розвиток SMM-стратегії

Мета: вміти розробляти SMM-стратегії, аналізувати цільову аудиторію та конкурентів в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Поняття SMM-стратегії. Етапність розробки SMM-стратегії. Встановлення цілей SMM-стратегії.
2. Збір інформації в соцмережах. Характеристика основних методів збору інформації. Аналіз цільової аудиторії і моніторинг конкурентів в соціальних медіа.
3. Основні показники ефективності від присутності компанії в соцмережах. Контентплан і вибір каналів просування.
4. Оцінка сильних та слабких сторін SMM-стратегії та напрями її вдосконалення.

Література: 2, 6, 8, 9, 14

Практичне заняття № 2.

Тема 3. SMM-просування у Facebook

Мета: знати особливості просування компанії у Facebook, вміти використовувати усі інструменти соціальної мережі

Питання для обговорення:

1. Переваги SMM-просування через Facebook. Стратегія просування та SMM-тренди у Facebook.
2. Ведення бізнес-сторінки у Facebook. Користь SMM у Facebook для бізнесу. Просування сторінки та групи у Facebook. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook.

Література: 2, 3, 5, 12, 15, 16

Тема 4. SMM-просування в Instagram

Мета: знати особливості просування компанії у Instagram, вміти використовувати усі інструменти соціальної мережі

Питання для обговорення:

1. Вимоги Instagram до акаунтів. Створення акаунту Instagram. Налаштування бізнесакаунту.
2. Етапи SMM-просування в Instagram.
3. Вивчення конкурентів. Визначення цільової аудиторії.

Література: 10, 11, 12, 17, 19, 20

Практичне заняття № 3.

Тема 5. Особливості просування в інших соціальних мережах

Мета: знати особливості просування товарів та послуг в різних соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Методи просування у Twitter. Оформлення Twitter-каналу за шаблоном. Визначення цільової аудиторії та лідерів думок.
2. Наповнення акаунту публікаціями. Розробка фоловер-активностей. Створення власного тегу. Підключення аналітичних сервісів.

2. Основи LinkedIn. Інструменти, можливості. Цілі та успішна стратегія просування у LinkedIn. Профіль LinkedIn, платна реклама.

Література: 1, 2, 3, 4, 12, 13, 14, 15, 18

Практичне заняття № 4.

Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних мережах

Мета: вміти застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Соціальні мережі як інструмент комунікації. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах.
2. Дослідження аудиторії соціальних мереж і її ставлення до бренду. Відстеження динаміки відносин аудиторії до бренду.
3. Управління комунікаціями в соціальних мережах.

Література: 2, 3, 4, 13, 17

Практичне заняття № 5.

Тема 7. Реклама в соціальних мережах

Мета: вміти розрізняти та застосовувати рекламу в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Сутність, особливості та основні види реклами в соціальних мережах. Переваги реклами в соціальних мережах.
2. Внутрішні рекламні інструменти соцмереж.
3. Таргетована реклама. Контекстна реклама.
4. Запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.
5. Реклама через публікації в популярних спільнотах чи на публічних сторінках. 6. Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

Література: 1, 2, 3, 4, 13, 15, 16

Практичне заняття № 6.

Тема 8. Основи копірайтингу та відеоблогінгу

Мета: розуміти процес формування корпоративного іміджу та брендингу в міжнародному бізнесі

Питання для обговорення:

1. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. Основні види копірайтингу.
2. Стили написання текстів. Структура ефективних текстів.
3. Правила оформлення тексту. Форматування та оформлення публікацій.
4. Особливості та правила написання постів. Загальні недоліки рекламних текстів.
5. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.
6. Сутність відеоблогінгу. Створення відеоконтенту. Інструменти для монтажу відеоматеріалу.
7. Приклади успішних блогерів. Комерціалізація блогерства.

Література: 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 19

Практичне заняття № 7.

Тема 9. Особливості контенту в соціальних мережах

Мета: вміти розробляти ефективний контент для соцмереж

Питання для обговорення:

1. Контент та його різновиди. Характеристика основних типів контенту.
2. Правила взаємодії з аудиторією.
3. Створення ефективного контенту в соціальних мережах.
4. Контент-план для соціальних мереж.
5. Психологія контенту.

Література: 5, 7, 9, 17, 19

Тема 10. Формування та управління брендами в соціальних мережах

Мета: вміти розробляти та просувати бренди в соціальних мережах

Питання для обговорення:

1. Поняття бренду. Використання соціальних мереж для формування і просування брендів.
2. Поняття персонального бренду. Формування та управління діловим іміджем. Іміджологія.

3. Самопрезентація як елемент культури фахівця. Створення іміджефекту. Професійний розвиток персонального бренду.

Література: 4, 5, 9, 10, 11

6. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання

Організація та проведення тренінгу.

Тренінг охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері smm менеджменту.

Тренінг з «SMM менеджменту» передбачає розробку студентами програми з просування бренду в соцмережах. *Етапність виконання завдання:*

- визначення цілей просування бренду в соціальних мережах;
- вибір соціальних мереж для просування;
- дослідження та вибір цільової аудиторії в соцмережах;
- розробка контент-плану просування бренду;
- використання комунікаційних інструментів по просуванню бренду у соцмережах;
- оцінка ефективності SMM-діяльності про просуванню бренду.

Тренінг дозволить отримати студентам практичні навички аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері smm менеджменту, враховуючи умови правдиво описаної господарської ситуації. Розробка smm-програми з просування бренду здійснюється командою студентів (2-4 осіб). Індивідуальний внесок окремого учасника у виконання завдання має бути представлений на кожному етапі захисту. Результати роботи над кейсом рекомендується подавати у вигляді презентації, які на захисті слід представити одночасно і в електронному, і паперовому варіантах.

Комплексне практичне індивідуальне завдання.

Комплексне практичне індивідуальне завдання охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері SMM-менеджменту.

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПІЗ) є підсумковою самостійною роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з дисципліни «SMM-менеджмент».

КПІЗ з дисципліни «SMM-менеджмент» передбачає розробку студентами SMM-стратегії для конкретного підприємства. Виконання КПІЗ дозволить отримати студентам практичні навички аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері SMM-менеджменту, враховуючи умови правдиво описаної ситуації. Результати роботи над КПІЗ рекомендується подавати у вигляді презентації, які на захисті слід представити одночасно і в електронному, і паперовому варіантах.

КПІЗ видається студенту в перші два тижні навчання та виконується упродовж семестру у відповідності до встановлених графіків, дотримання яких є необхідною передумовою допуску до здачі змістовних модулів.

Виконання КПІЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з «SMM-менеджменту», оцінюється за 100-бальною шкалою і складає 30% підсумкової оцінки з дисципліни.

Рекомендований план дій для виконання КПІЗу:

1. Дослідження діяльності підприємства, його продуктів (послуг).
2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
3. Визначення цільової аудиторії підприємства.
4. Встановлення цілей присутності підприємства у соціальних мережах.
5. Вибір соціальної мережі для підприємства.
6. Розробка стратегії SMM-просування підприємства.

7. Оцінка ефективності розробленої SMM-стратегії.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння студентом матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять без участі викладача. При вивченні дисципліни рекомендується проведення самостійної роботи за такими напрямками:

- 1) засвоєння теоретичного матеріалу (передбачає опрацювання лекційного матеріалу, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації, аналітичних та фактологічних матеріалів);
- 2) оволодіння спеціальним економічним інструментарієм та набуття умінь практичного використання набутих знань (для виконання індивідуальних завдань з тем дисципліни);
- 3) дослідження ефективності застосування SMM-інструментів та просування бренду, товару, послуги.

№ п/п	Тематика
1.	Особливості аудиторії і специфіки SMM в Facebook і Instagram. Просування в Facebook і Instagram
2.	Просування в месенджерах Viber і Telegram
3.	Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM-кампанії
4.	Контент-план і маркетинг в соціальних мережах. Візуальний контент
5.	Дослідження цільової аудиторії і управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду в соціальних мережах
6.	Бізнес і SMM. Актуальні SMM-тренди
7.	Ключові завдання і аналіз доцільності просування в соціальних мережах. Безпека в SMM
8.	Ефективність зв'язків з громадськістю. Вплив системи PR на успішну реалізацію концепції SMM
9.	Оцінка ефективності реклами в соціальних мережах. Методи визначення бюджету реклами. Методи оцінки ефективності реклами.
10.	Тестування реклами в соціальних мережах. Контроль рекламної діяльності
Разом:	66 (денна)/108(заочна)

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульне тестування та опитування;
- командні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПІЗ;
- ректорська контрольна робота;
- залік;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
Усне опитування (1-5 теми) – 6 балів за тему – макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 1-5) – макс. 70 балів	Усне опитування (теми 6-10) – 6 балів за тему - макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 6-10) – макс. 70 балів	Підготовка КПЗ – макс.40 балів. Захист КПЗ – макс. 40 балів. Участь у тренінгах – макс. 20 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 складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформи: Zoom; Google Meet.	1-10
2.	Система дистанційного навчання ЗУНУ moodle.wunu.edu.ua	1-10
3.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS	1-10

	Office	
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox).	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Aaron Agius, Gián Clancey. *Faster, Smarter, Louder: Master Attention in a Noisy Digital Market.* 2019. 256 p.
2. Andrew Macarthy. *Social Media Planner 2022: Plan Your Social Media Posting Schedule and Content Weekly for the Business Year (Facebook, Instagram, Twitter Calendar).* 2021. 135 p.
3. Andrew Macarthy. *Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* 2018. 243 p.
4. Brittany Hennessy. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media.* 2018. 273 p.
5. Chris Carter. *Become a Content Brand: Build a Team, Own Your Audience, & Create Video Your Customers Will Love.* 2019. 233 p.
6. Dave Kerpen, Michelle Greenbaum, Rob Berk. *Likeable Social Media, Third Edition: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter.* 2019. 320 p.
7. Gavin Turner . *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business.* 2019. 179 p.
8. J.E. Ford. *Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2022 & Beyond: Stay Ahead of the Competition.* 2022. 109 p.
9. Jason McDonald Ph.D. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2022 Online Marketing).* 2022. 448 p.
10. Jason Miles. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence.* 2019. 288 p.
11. Mira Aronov. *Instagram Marketing For Brands: Instagram Marketing Strategy To Grow Your Audience And Boost Sales: Instagram Social Media Marketing.* 2021. 26 p.
12. Nicolas Borl. *Social media influencer: Discover the 12 golden rules of online marketing, social media marketing and instagram marketing.* 2018. 87 p.
13. Razard Adekunle. *Complete Social Media Advertising Guide: How to Create High Converting Facebook, Google, Instagram, TikTok, Snapchat, Reddit, Pinterest, Twitter, and LinkedIn Ads.* 2021. 484p.
14. Simon Kingsnorth. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.* 3rd edition. 2022. 416 p.
15. Sheldon Adams. *Social Media Marketing For Small Business 2022: 10 In 1: The Most Complete SMM Guide To Get More Customers For Your Enterprise. Including Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest YouTube and TikTok.* 2022. 232 p.
16. Thad Vito. *How To Use Social Media For Marketing: Discovering The Power Of Digital In Business: Blogging Basics.* 2021. 34 p.
17. Думайн Б. Безономіка. *Як Amazon змінює життя.* К., 2020. 368 с.
18. Кеннелл, Ш., Тревіс Б. *Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу.* К.: Book Chef, 2021. 204 с.
19. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagrammetryky-instrumenty-porady.html>
20. Фрір С. *Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram.* К., 2020. 384 с.