

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Кафедра менеджменту

**06-08-259М**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

для проведення практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «**Бізнес в соціальних мережах**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної і заочної форм навчання

Схвалено науково-методичною  
радою з якості НУВГП  
Протокол № 7 від 24.11.2022 р.

Рівне – 2022

Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Бізнес в соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Щербакова А. С. – Рівне : НУВГП, 2022. – 20 с.

Укладач: Щербакова А. С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту.

Схвалено на засіданні кафедри менеджменту.  
Протокол № 2 від «14» жовтня 2022 р.

Відповідальний за випуск: Кожушко Л. Ф., д.т.н., професор, завідувач кафедри менеджменту.

Вчений секретар науково-методичної ради                      Костюкова Т. А.

© А. С. Щербакова, 2022  
© НУВГП, 2022

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні положення</b> .....	4
<b>2. Тематичний зміст дисципліни</b> .....	6
<b>3. Тематика практичних занять</b> .....	8
<b>Практичне заняття № 1</b> .....	8
Феномен соціальних мереж в сучасному світі .....	8
<b>Практичне заняття № 2</b> .....	9
Соціальні мережі як бізнес-майданчик .....	9
<b>Практичне заняття № 3</b> .....	10
Стратегія бізнесу в соціальних мережах .. <b>Помилка! Закладку не визначено.</b>	
<b>Практичне заняття № 4</b> .....	11
Формування потужного бізнес-бренду в соціальних мережах ...	11
<b>Практичне заняття № 5</b> .....	13
Інструментарій підвищення активності користувачів в соціальних мережах .....	13
<b>Практичне заняття № 6</b> .....	15
Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури .....	15
<b>Практичне заняття № 7</b> .....	16
Ефективність роботи в соціальних мережах .....	16
<b>4. Тематика самостійної роботи</b> .....	17
<b>5. Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання</b> ..	19
<b>6. Список рекомендованої літератури</b> .....	20

# 1. Загальні положення

Навчальна дисципліна забезпечує формування теоретичних знань та базових практичних вмінь щодо організації, ведення, просування бізнесу, товарів і послуг, особистостей чи ідей в соціальних мережах. Дисципліна розглядає базові принципи роботи в різних соціальних мережах; підходи до вибору майданчиків в соціальних мережах для організації, ведення й просування бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти; принципи побудови ефективних стратегій в соціальних мережах; основні інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах; ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах, принципи створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах тощо.

Основними завданнями курсу є оволодіння: принципами й особливостями роботи в різних соціальних мережах; навичками організації та ведення бізнесу в соціальних мережах; основними способами заробітку у соціальних мережах; сучасними інструментами інтернет-маркетингу; ефективними способами просування бізнесу у соціальних мережах; навичками побудови SMM-стратегії та оцінки ефективності роботи в соціальних мережах.

В результаті вивчення дисципліни формуються такі *компетентності*:

1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
2. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
4. Здатність працювати в команді.
5. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
6. Вміння виявляти, ставити, вирішувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення.
7. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.

*та програмні результати навчання:*

ПРН 1. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у створенні та впровадженні маркетингових кампаній.

ПРН 2. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результат.

ПРН 3. Демонструвати навички виявлення проблем, обґрунтування управлінських рішень, здатність працювати в команді.

ПРН 4. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 5. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій діяльності.

ПРН 6. Вміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного проведення досліджень та здійснення професійної діяльності.

Внаслідок освоєння дисципліни студент повинен:

*знати:*

- що таке соціальна мережа, види соціальних мереж, функції, які виконують соціальні мережі;
- сутність управління соціальною мережею;
- переваги та недоліки роботи в соціальних мережах;
- інтереси бізнесу і можливості його розвитку в соціальних мережах;
- принципи побудови ефективних стратегій в соціальних мережах;
- основні інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах;
- принципи створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.

*уміти:*

- створювати стратегії просування в соціальних мережах;
- визначати головні завдання кампанії просування;
- вибирати майданчики в соціальних мережах для просування бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
- визначати особливості поведінки цільової аудиторії;
- аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах
- оцінювати ефективність роботи в соціальній мережі.

*володіти:*

- покроковим описом розробки SMM-стратегії;
- способами розкручування бізнесу у соціальних мережах;

- методикою збору та обробки статистики Instagram-сторінки та Facebook-сторінки;
- методикою проведення дослідження соціальних мереж відповідно до розробленої програми;
- методикою оцінювання ефективності роботи в соціальній мережі.

*демонструвати здатність та готовність:*

- до креативного способу мислення;
- до нових знань, гнучкого мислення;
- виявляти проблеми та «вузькі місця», обґрунтовувати управлінські рішення;
- застосовувати інформаційні технології у різних сегментах економіки.

Викладання навчальної дисципліни передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами інтерактивного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як комп'ютерна графіка, аудіо та відео, інтерактивні елементи, онлайн консультування, розбір конкретних ситуацій (case study), тренінги тощо.

## **2. Тематичний зміст дисципліни**

### ***Змістовий модуль 1. Теоретичні основи організації та ведення бізнесу в соціальних мережах***

#### **Тема 1. Феномен соціальних мереж в сучасному світі**

Поняття соціальної мережі. Теорія шести рукостикань та п'яти кліків. Види та класифікація соціальних мереж. Функціонал соціальних мереж. Користувачі соціальних мереж. Цікаві факти про соціальні мережі. Небезпеки соціальних мереж..

#### **Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик**

Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах. Використання соціальних мереж для пошуку роботи. Основні способи заробітку у соціальних мережах. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок використання соціальних мереж в бізнесі. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.

### **Тема 3. Стратегія бізнесу в соціальних мережах**

Маркетингові стратегії в соціальних мережах. Створення позитивного іміджу в соціальних медіа. Цілі та позиціонування. Аналіз продукту/бренду, цільової аудиторії, унікальної товарної пропозиції та конкурентів.

### **Тема 4. Формування потужного бізнес-бренду в соціальних мережах**

Створення сильного бізнес-бренду: основні техніки. Особистий бренд: створення, розвиток, використання. Способи залучення аудиторії в соціальних мережах. Кроспостинг. Реклама в соціальних мережах. Таргетинг та ретаргетинг. Сучасні тренди просування бізнесу в соціальних мережах.

## ***Змістовий модуль 2. Особливості та інструментарій просування бізнесу в соціальних мережах***

### **Тема 5. Інструментарій підвищення активності користувачів в соціальних мережах**

Активність користувачів в соціальних мережах. Особливості контенту та візуалізації для просування бізнесу в соціальних мережах. «Золота формула» контенту в соціальних мережах. Копірайтинг та його види. Формули копірайтингу, що «продає». Особливості дописів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів. Сторітелінг. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа..

### **Тема 6. Концепція SMM: можливості, інструменти та процедури**

Поняття SMM. SMM-стратегія. Елементи стратегії просування бренду. Методи SMM просування. Аутсорсинг SMM. Бюджет на SMM-кампанію. Вартість SMM розкрутки. Інструменти створення та просування бізнесу в соціальних мережах. Тренди в SMM.

### **Тема 7. Ефективність роботи в соціальних мережах**

Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. Послідовність оцінки ефективності роботи в соціальних мережах. Аналіз основних метрик Facebook та Instagram. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.

### 3. Тематика практичних занять

#### Практичне заняття № 1 Феномен соціальних мереж в сучасному світі

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є з'ясування сутності соціальних мереж та загальних засад їх функціонування; ознайомитися із видами та класифікаціями соціальних мереж; розглянути небезпеки соціальних мереж та правила безпечного користування ними.

#### Питання для обговорення:

1. Пояснити у чому суть теорії шести рукоштованих.
2. Пояснити у чому суть теорії п'яти кліків.
3. Охарактеризувати типи соціальних мереж.
4. Обґрунтувати яким функціоналом володіють сучасні соціальні мережі?
5. Охарактеризувати основні причини використання соціальних мереж в сучасному світі.
6. Пояснити які небезпеки характерні для соціальних мереж?
7. Яких заходів безпеки потрібно дотримуватися у соціальних мережах.

#### Задання

**Завдання 1.** Провести SWOT-аналіз веб-сайту НУВГП (<https://www.nuwm.edu.ua/>), сторінок НУВГП в соціальних мережах Instagram ([https://www.instagram.com/nuwee\\_official/](https://www.instagram.com/nuwee_official/)) та Facebook (<https://www.facebook.com/www.nuwm.edu.ua>). Вказати сильні і слабкі сторони, можливості та загрози. Запропонувати напрямки покращення веб-сайту та сторінок НУВГП в соціальних мережах. Провести діагностику сторінок в соціальних мережах спеціальності, на якій навчається. Результати оформити у вигляді звіту.

**Завдання 2.** Переглянути фільм "Соціальна мережа" (2010 р.). Пояснити основну думку фільму та як сьогодні впливають соціальні мережі на розвиток конкретного бренду та бізнесу в цілому.



**Завдання 3.** Провести аналіз улюблених сторінок (брендів, особистих блогів) в соціальних мережах. Охарактеризувати 2-3 сторінки, які Ви вважаєте найкращими і пояснити чому. Результати аналізу представити у вигляді звіту

## **Практичне заняття № 2** **Соціальні мережі як бізнес-майданчик**

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є набуття розуміння інтересів і можливостей бізнесу в соціальних мережах; як використовуються соціальні мережі для пошуку роботи; ознайомлення із основними способами заробітку у соціальних мережах

### **Питання для обговорення:**

1. Перерахуйте для чого бізнес використовує соціальні мережі.
2. Пояснити як через соціальні мережі відбувається пошук роботи.
3. Пояснити яким чином оформити свій профіль в соціальній мережі як резюме.
4. Наведіть способи заробітку у соціальних мережах.
5. Пояснити як розкрутити групу у соціальній мережі.
6. Обґрунтуйте що спричиняє невдачі у роботі із соціальними мережами.
7. Назвіть критерії вибору платформи соціальної мережі.
8. Обґрунтуйте яких позитивних результатів можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах?
9. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі

### **Завдання**

**Завдання 1.** Проаналізувати світову практику використання соціальних мереж як майданчику для бізнесу, процес монетизації в соціальних мережах. Результати проведеного аналізу оформити у вигляді звіту

**Завдання 2.** Провести аналіз популярних/потенційних ніш для ведення бізнесу в соціальних мережах в Україні та закордоном. Результати проведеного аналізу оформити у вигляді звіту

**Завдання 3.** Підготувати есе на тему «Найкраща соціальна мережа для бізнесу в 2022 році»

### **Практичне заняття № 3**

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є набуття умінь розробки маркетингових стратегій в соціальних мережах; створення позитивного іміджу в соціальних медіа; набуття навичок формування портрету потенційного клієнта та розробки унікальної торгівельної пропозиції.

#### **Питання для обговорення:**

1. Пояснити основні етапи розробки маркетингових стратегій в соціальних мережах.
2. Охарактеризувати види цільової аудиторії.
3. Пояснить принципи сегментації цільової аудиторії.
4. Пояснить сутність унікальної торгівельної пропозиції.
5. Навести приклади вдалої унікальної торгівельної пропозиції.
6. Охарактеризуйте підходи до концепцій позиціонування бренду/бізнесу.

#### **Завдання**

**Завдання 1.** За результатами проведеної діагностики сторінок в соціальних мережах НУВГП, розробити унікальну торгівельну пропозицію для НУВГП/своїєї спеціальності

**Завдання 2.** Обрати бренд. Використовуючи метод 5W (1. What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг; 2. Who (хто) – характеристика потенційного клієнта; 3. Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги; 4. When (коли) – час здійснення покупки; 5. Where (де) – місце продажу товару/послуг.) визначити для нього цільову аудиторію. Результати аналізу представити в таблиці 1.

**Завдання 3.** Сформулювати характеристики цільової аудиторії: демографічні (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія); географічні (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ); економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу); мотиваційні (причина покупки, способи її здійснення); психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя). Результати аналізу представити в таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз цільової аудиторії

Бренд (посилання на сторінку у мережі)	What? Що за товар/ послуга?	Where? Де клієнт купує товар?	Why? Чому клієнт повинен користуватися товаром/ послугою?	Who? Хто клієнт?	When? В який момент робить покупку?
Характеристики цільової аудиторії					
	Демографічні	Географічні	Економічні	Мотиваційні	Психологічні

### Практичне заняття № 4

#### Формування потужного бізнес-бренду в соціальних мережах

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є набуття основних технік створення сильного бренду, в тому числі особистого бренду; формування навичок залучення аудиторії в соціальних мережах; набуття умінь використання кросспостингу, таргетингу та ретаргетингу

#### Питання для обговорення:

1. Пояснити що таке особистий бренд.
2. Обґрунтувати що найкраще просувати через соціальні мережі.
3. Пояснити що таке кросспостинг, його переваги і недоліки
4. Охарактеризувати основні методи кросспостингу.

5. Охарактеризувати програми та сервіси для кросспостингу.
6. Пояснити що таке таргетинг.
7. Пояснити яку рекламу називають таргетованою. Які особливості запуску таргетованої реклами?
8. Пояснити що таке ретаргетинг.
9. Назвіть сучасні тренди просування у соціальних мережах.
10. Навести приклади незвичних форм бізнесу, який організовано завдяки соціальним мережам.

### Завдання

**Завдання 1.** Обрати бренд. Визначити завдання для моніторингу, обравши відповідні платформи, здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з сервісів: LOOQME, Seismic, Socialbakers, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, HowsSciable, Twitalyzer, WildFire, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, Trackur, Kurrently, HowsSciable) та ручний моніторинг. Сформулювати короткі висновки за результатами проведеного моніторингу (таблиця 2).

**Завдання 2.** Дослідити та охарактеризувати принципи роботи із біржею реклами для соціальних мереж (Sociate, LabelUP, Publicfast, Commenter, SocialHammer, Epicstars, Plibber, Adstamer, Deal Way, Socialtask, Epicstars тощо). Результати представити в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати дослідження роботи сервісів моніторингу

Бренд (посилання на сторінку у мережі)	Сервіс моніторингу (назва, коротка характеристика)	Позитив- ні відгуки	Негатив- ні відгуки	Висновки за результатами моніторингу	Біржа реклами

## **Практичне заняття № 5** **Інструментарій підвищення активності користувачів в соціальних мережах**

**Навчальний час:** 4 год.

**Метою** практичного заняття є набуття навичок визначення активності користувачів у соціальних мережах; використання механік організації конкурсів та акцій у соціальних мережах; набуття умінь написання дописів, які «продають», формування контенту та візуалізації для просування бізнесу в соціальних мережах

### **Питання для обговорення:**

1. Активність користувачів у соціальних мережах.
2. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж. «Золота формула» контенту в соціальних мережах
3. Десять ідей для дописів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.
4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах
5. Формули копірайтингу, що «продає»
6. Планування контенту. Як обрати тему контенту.
7. Правила оформлення тексту, які роблять текст привабливішим
8. Ефективні заголовки
9. Сторітелінг – реальні історії.
10. Вірусний контент: особливості застосування.

### **Завдання**

**Завдання 1.** Розробити контент-план для просування послуг НУВГП в соціальних мережах.

**Завдання 2.** Знайти 3 приклади використання текстів, що «продають» в соціальних мережах/Інтернеті з використанням різних формул написання текстів. Охарактеризувати структуру постів. Результати представити у вигляді презентації.

**Завдання 3.** Для сторінок НУВГП в соціальних мережах Instagram та Facebook підготувати по 5 тематичних постів з врахуванням структури ефективних (продажних та інформаційних) текстів (ефективні заголовки, хештеги тощо).

**Завдання 4.** Підготувати MoodBoard із ідеями візуалізації, використовуючи референси та різні схеми візуалу.

**Завдання 5.** Провівши маркетингові дослідження, визначити 10 найбільш популярних хештегів для соціальних мереж Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter за запропонованим типом контенту.

**Завдання 6.** За визначеним видом контенту та предметною областю сформулювати текст допису для розміщення у соціальній мережі. Підібрати до нього 5 хештегів (таблиця 3).

Таблиця 3

Підбір хештегів за предметною областю

Сервіси для підбору хештегів	Вид контенту	Предметна область	Соціальна мережа
Hashtags.org	Інформаційний	Декоративна косметика	Facebook
Keyword Tool	Освітній	Спортивні костюми	LinkedIn
What the Trend	З продажу	Побутова хімія	Instagram
Twubs	Розважальний	Товари з Польщі	Google+
hashtagify.me	Комунікаційний	Техніка для кухні	Twitter
Hashttracking	Інформаційний	Автомобілі	Facebook
ritetag.com	З продажу	Домашні тварини	Instagram
VidIQ	Освітній	Засоби гігієни	LinkedIn
tagsfinder.com	Розважальний	Куртки і пальта	Google+
websta.me	Комунікаційний	Техніка для добу	Twitter
trendsmat.com	Інформаційний	Засоби для ремонту	Facebook
tagboard.com	З продажу	Взуття	Instagram
TubeBuddy	Освітній	Куртки чоловічі	LinkedIn
WebstaGram	Розважальний	Термобілизна	Google+
Displaypurposes	Комунікаційний	Канцелярські товари	Twitter
Tagdef.com	Інформаційний	Акcesуари для авто	Facebook
top-hashtags	З продажу	Постіль	Instagram
wordstat	Освітній	Спортивне взуття	LinkedIn
SocialKit	Розважальний	Джинси	Google+
MyTager	Комунікаційний	Шуби	Twitter

**Завдання 7.** Описати принципи роботи сервісу з підбору хештегів. В рекламних кабінетах соціальних мереж Facebook та Instagram створити рекламні оголошення.

## **Практичне заняття № 6**

### **Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури**

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є набуття умінь визначати SMM-стратегію та розробляти SMM-кампанію; набуття навичок адаптації SMM-стратегій до змін на ринку, використання інструментарію просування бізнесу в соціальних мережах

#### **Питання для обговорення:**

1. Основні вимоги, що висуваються до SMM-фахівця.
2. Пояснити алгоритм розробки SMM-стратегії та SMM-кампанії. В чому подібність та відмінність основних етапів?
3. Охарактеризувати, яка тактика спілкування використовується в SMM. Обґрунтувати думку.
4. Пояснити, що розуміють під конверсією користувачів соціальних мережах. Як виміряти результати просування у соціальній мережі?
5. Охарактеризувати основні методи SMM просування. Які методи просування називають «білими»? Чому методи просування називають «сірими» та «чорними»?
6. Пояснити для чого призначений аутсорсинг SMM?
7. Пояснити від чого залежить вартість SMM. Як скласти бюджет на SMM-кампанію?
8. Рекламні можливості основних соціальних медіа.
9. Основні інструменти для роботи з відгуками.

#### **Завдання**

**Завдання 1.** Провести дослідження щодо трендів в інтернет-маркетингу (SMM). Обґрунтувати їх вплив на розвиток бізнесу. Виявити найбільш сприятливі для розвитку власного бізнесу тренди. Результати представити у вигляді звіту або презентації.

**Завдання 2.** Для сторінок НУВГП в соціальних мережах Instagram ([https://www.instagram.com/nuwee\\_official](https://www.instagram.com/nuwee_official)) та Facebook (<https://www.facebook.com/www.nuwm.edu.ua>) запропонувати 3-5

методів SMM. Обґрунтувати думку. Результати представити у вигляді звіту.

**Завдання 3.** Провести діагностику сервісів відслідковування активності у соціальних мережах. Виявити їх переваги і недоліки. Результати представити у вигляді звіту.

**Завдання 4.** Підготувати есе на тему «Формування репутації бізнесу за допомогою соціальних мереж».

## **Практичне заняття №7** **Ефективність роботи в соціальних мережах**

**Навчальний час:** 2 год.

**Метою** практичного заняття є набуття навичок використання основних метрик та KPI-показників інтернет-маркетингу; набуття умінь діагностувати функціонал аналітичних сервісів для різних типів соціальних мереж

### **Питання для обговорення:**

1. Охарактеризувати основні метрики Facebook та Instagram.
2. Пояснити яким чином можна здійснити аналітику Instagram-акаунта. Яким чином подивитися статистику сторінок Facebook?
3. Пояснити якими показниками оцінюється ефективність роботи у соціальних мережах?
4. Охарактеризувати сутність понять «залученість», «охопленість», «конверсія».
5. Пояснити як оцінюється якість SMM-трафіку?
6. Пояснити що таке клікабельність рекламних оголошень та як її можна розрахувати.
7. Охарактеризувати оцінку достовірності даних про ефективність реклами.
- 8.

### **Завдання**

**Завдання 1.** Обрати бренд. Оцінити емоційний показник ефективності SMM діяльності, проаналізувавши основні показники ефективності: відмітки «Мені подобається», коментарі, транзакційні



коментарі, участь у акціях та конкурсах, контент споживачів. Сформулювати короткі висновки за результатами оцінки ефективності SMM кампанії.

**Завдання 2.** Ви витратили на рекламу у Facebook Ads  $3500+20N^*$  грн. Витрати на закупівлю, доставку, зберігання товару склали  $6500+12N$  грн. В результаті отримали  $20+2,5N$  замовлень із середнім чеком  $500+N$  грн. Згідно статистичної інформації у Facebook Ads оголошення було показано представникам вашої цільової аудиторії  $18612+5N$  разів, а за посилання перейшли  $50+15N$  разів. Розрахуйте окупність затрат на рекламу; окупність маркетингових інвестицій; показник клікабельності для такої реклами. Зробіть висновки щодо доцільності таких маркетингових інвестицій.

*\*N - номер в списку групи*

**Завдання 3.** Ви витратили на рекламу у Facebook Ads  $5000+20N$  грн. Витрати на закупівлю, доставку, зберігання товару склали  $6500+12N$  грн. В результаті отримали  $20+2,5N$  замовлень із середнім чеком  $500+N$  грн. Згідно Ваших розрахунків CPM банера складає  $1200+24N$  грн. Бюджет всього рекламного запуску –  $6000+35N$  грн. Загалом з цього рекламного оголошення за посиланням на сайт перейшли  $50+15N$  разів. Розрахуйте показник CTR для такої реклами. Зробіть висновки щодо доцільності вкладення коштів в таку рекламну кампанію.

## 4. Тематика самостійної роботи

Для ефективного засвоєння навчальної дисципліни «Бізнес в соціальних мережах» особливої доцільності набуває самостійна робота.

### Питання для самостійного вивчення дисципліни:

1. Поняття соціальної мережі. Теорія шести рукошляків та п'яти кліків.
2. Види та класифікація соціальних мереж. Функціонал соціальних мереж.
3. Користувачі соціальних мереж.
4. Небезпеки соціальних мереж.
5. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
6. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.

7. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
8. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок використання соціальних мереж в бізнесі.
9. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
10. Маркетингові стратегії в соціальних мережах.
11. Створення позитивного іміджу в соціальних медіа.
12. Аналіз продукту/бренду, цільової аудиторії, унікальної товарної пропозиції та конкурентів.
13. Створення сильного бізнес-бренду: основні техніки.
14. Особистий бренд: створення, розвиток, використання.
15. Способи залучення аудиторії в соціальних мережах.
16. Кроспостинг.
17. Реклама в соціальних мережах.
18. Таргетинг та ретаргетинг.
19. Сучасні тренди просування бізнесу в соціальних мережах.
20. Активність користувачів в соціальних мережах.
21. Особливості контенту та візуалізації для просування бізнесу в соціальних мережах.
22. «Золота формула» контенту в соціальних мережах. Копірайтинг та його види.
23. Формули копірайтингу, що «продає».
24. Особливості дописів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.
25. Сторітелінг.
26. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.
27. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.
28. Поняття Social Media Marketing (SMM).
29. Елементи стратегії просування бренду.
30. Методи SMM просування. Аутсорсинг SMM.
31. Бюджет на SMM-кампанію. Вартість SMM розкрутки.
32. Тренди в SMM.
33. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу.
34. Послідовність оцінки ефективності роботи в соціальних мережах.
35. Формування персонального бренду в соціальних мережах.
36. Робота SMM менеджера та складання SMM book.
37. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах.

## 5. Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

*Політика щодо оцінювання:* оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні завдання /самостійна робота /індивідуальна робота тощо: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60;
- модульні контрольні роботи: 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40 (модуль 1 – 20 балів, модуль 2 – 20 балів)).

За кожним змістовим модулем передбачено по одному модульному контролю, які проводяться у тестовій формі на платформі <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

Форма контролю – залік. Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

*Політика щодо термінів виконання та перескладання:* завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності).

*Політика щодо академічної доброчесності:* списування під час виконання модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних гаджетів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн заняття та в процесі підготовки практичних завдань. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

*Політика щодо відвідування:* відвідування занять є обов'язковим компонентом. За поважних та об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) окремі види робіт здобувач може виконувати самостійно, дотримуючись встановлених дедлайнів. У разі потреби здобувачу вищої освіти видається альтернативне завдання.

*Політика зарахування результатів неформальної освіти:* перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відбувається відповідно до Положення: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>

## 6. Список рекомендованої літератури

1. Avery Swartz. See You on the Internet: Building Your Small Business with Digital Marketing, 2020. 216 p.
2. Jason McDonald. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. 2021. 437 p.
3. П. В. Сінгер, Емерсон Т. Брукінг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Переклад з англ. Вид. «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 320 с.
4. Д. Халилов. Маркетинг в социальных сетях Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2019. 242 с.
5. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Изд.: Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
6. Р. Кушнір. Покрокова інструкція створення системного, ефективного і прописаного бізнесу в Україні, 2019. 432 с.
7. Губанов Д., Чхартишвили А., Новиков Д. М. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. 2010. 228 с.
8. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. К. : Манн, Иванов і Фербер, 2014. 192 с.
9. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
10. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг. / Филина О. Эксмо, 2015. 256 с.
11. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.