

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра педагогіки

ЗАТВЕРДЖЕНО

Гуманітарно-педагогічний факультет

“17” червня 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«SMM-МЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань: 01 «Освіта/Педагогіка»

Спеціальність: 015 Професійна освіта (015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології»)

Освітня програма: «Професійна освіта (Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології)»

Факультет: Гуманітарно-педагогічний

Розробники: Кучай О.В., професор кафедри педагогіки, д.п.н., професор

Київ – 2025 р.

Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «SMM-менеджмент» належить до обов'язкових компонентів освітньо-професійної програми циклу спеціальної (фахової) підготовки здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 015 «Професійна освіта (Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології)».

Дисципліна складається з двох змістових модулів і охоплює теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж у професійній комунікації, просуванні брендів, створенні візуального контенту, аналітиці цифрової активності, управлінні репутацією та рекламними кампаніями.

Особлива увага приділяється вивченню цільової аудиторії, формуванню ефективної контент-стратегії, роботі з платформами SMM та інструментами таргетингу. Освітній процес спрямований на формування практичних навичок з управління SMM-проектами з урахуванням специфіки аграрної сфери, а також розвиток критичного мислення щодо ефективності цифрової комунікації.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	015 Професійна освіта (015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології»)	
Освітня програма	Професійна освіта	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Залік, екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	денна скорочений термін
Курс (рік підготовки)	2	2
Семестр	3, 4	4
Лекційні заняття	30 год.	30 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	30 год.
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	60 год.	60 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	2 год.	4 год.

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета: сформувати у здобувачів вищої освіти систему знань про стратегії, інструменти та механізми роботи в соціальних медіа, а також забезпечити набуття практичних навичок у сфері SMM для ефективного просування освітніх, виробничих і підприємницьких проектів з урахуванням особливостей аграрної галузі та цифрової комунікації.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в професійній освіті, що передбачає застосування певних теорій та методів педагогічної науки та інших наук, пов'язаних із сферами виробництва і переробки продуктів сільського господарства та харчовими технологіями і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 05. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 06. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 08. Здатність працювати в команді та діяти з позиції лідера.
- ЗК 10. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, планувати, організовувати, контролювати, координувати роботу та вмотивовувати членів колективу.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- СК 3. Здатність керувати навчальними/розвивальними проектами.
- СК 5. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення та інтегрувати їх в освітнє середовище.
- СК 13. Здатність управляти комплексними діями/проектами, відповідати за прийняття рішень у непередбачуваних умовах та професійний розвиток здобувачів освіти і підлеглих.
- СК 15. Здатність забезпечити якість освіти і управління діяльністю закладу освіти, відповідно до спеціалізації.

Програмні результати навчання (ПРН):

- ПР 02. Володіти інформацією чинних нормативно-правових документів, законодавства, галузевих стандартів професійної діяльності в установах, на виробництвах, організаціях сфер, пов'язаних з аграрним виробництвом, переробкою сільськогосподарської продукції та харчовими технологіями.
- ПР 07. Аналізувати та оцінювати ризики, проблеми у професійній діяльності й обирати ефективні шляхи їх вирішення.
- ПР 08. Самостійно планувати й організовувати власну професійну діяльність, діяльність здобувачів освіти і підлеглих, координувати їх роботу та вмотивовувати.
- ПР 09. Відшуковувати, обробляти, аналізувати та оцінювати інформацію, що стосується професійної діяльності, користуватися спеціалізованим програмним забезпеченням та сучасними засобами зберігання та обробки інформації.
- ПР 10. Знати основи психології, педагогіки, а також основи фундаментальних і прикладних наук, пов'язаних з аграрним виробництвом, переробкою сільськогосподарської продукції та харчовими технологіями на рівні, необхідному для досягнення інших результатів навчання, передбачених цим стандартом та освітньою програмою.

- ПР 11. Володіти психолого-педагогічним інструментарієм організації освітнього процесу, уміти проектувати і реалізувати навчальні/розвивальні проекти.
- ПР 12. Уміти діяти з позиції лідера, планувати час, раціонально розпоряджатись ресурсами та працювати в команді.
- ПР 13. Застосовувати у професійній діяльності сучасні дидактичні та методичні засади викладання навчальних дисциплін і обирати доцільні технології та методики в освітньому процесі.
- ПР 14. Володіти навичками стимулювання пізнавального інтересу, мотивації до навчання, професійного самовизначення та саморозвитку здобувачів освіти.
- ПР 20. Емпатійно взаємодіяти, відповідати за прийняття рішень в межах своєї компетенції, дотримуватися стандартів професійної етики.
- ПР 21. Застосовувати міжнародні та національні стандарти і практики в професійній діяльності.
- ПР 22. Застосовувати програмне забезпечення для e-learning і дистанційного навчання і здійснювати їх навчально-методичний супровід.
- ПР 24. Володіти основами управління персоналом і ресурсами, навичками планування, контролю, звітності на виробництвах, в установах, організаціях сфер, пов'язаних із аграрним виробництвом, переробкою сільськогосподарської продукції та харчовими технологіями.

2. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем		Кількість годин													
		денна форма							денна скорочений термін						
		тижні	усього	у тому числі					тижні	усього	у тому числі				
				л	п	лаб	інд	с.р.			л	п	лаб	інд	с.р.
		Модуль 1. Основи SMM та робота з аудиторією													
Тема 1. Вступ до SMM: основи та значення у сучасному маркетингу		1-3	12	4	4	-	-	7	1-2	12	4	4	-	-	7
Тема 2. Психологія поведінки аудиторії в соцмережах		4-8	12	4	4	-	-	7	3-4	12	4	4	-	-	7
Тема 3. Створення контент-стратегії для соцмереж		9-11	13	4	4			7	5-6	13	4	4			7
Тема 4. Інструменти та платформи для ефективного SMM		12-15	13	4	4			7	7-8	13	4	4			7
Разом за		60		16	16			28	60		16	16			28

модулем 1														
Модуль 2. Реклама, аналітика та кризовий менеджмент														
Тема 5. Таргетована реклама: налаштування та оптимізація	1-5	12	4	4	-	-	10	9-10	12	4	4	-	-	10
Тема 6. Аналітика та оцінка ефективності SMM-кампаній	6-10	13	5	5	-	-	11	11-12	13	5	5	-	-	11
Тема 7. Кризовий SMM: управління репутацією у соцмережах	11-15	15	5	5	-	-	11	13-15	15	5	5	-	-	11
Разом за модулем 2	60		14	14			26	60		14	14			26
Усього годин	120		30	30	-	-	60	120		30	30	-	-	60

3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Вступ до SMM: основи та значення у сучасному маркетингу.	4
2.	Психологія поведінки аудиторії в соцмережах	4
3.	Створення контент-стратегії для соцмереж	4
4.	Інструменти та платформи для ефективного SMM	4
5.	Таргетована реклама: налаштування та оптимізація	4
6.	Аналітика та оцінка ефективності SMM-кампаній	5
7.	Кризовий SMM: управління репутацією у соцмережах	5

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Аналіз цільової аудиторії в одній соцмережі.	4
2.	Сегментація аудиторії та створення портрету користувача	4
3.	Розробка контент-плану на місяць для Instagram або Facebook	4
4.	Створення візуального контенту за допомогою Canva або Figma	4
5.	Налаштування рекламної кампанії у FacebookAdsManager	4
6.	Вимірювання KPI і створення звіту за результатами кампанії	5
7.	Практика реагування на негативні коментарі і кризові ситуації	5

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Дослідження цільової аудиторії для обраного бренду	8
2.	Підготовка детального портрету цільової аудиторії	8
3.	Створення власного контент-плану для соцмережі TikTok	9
4.	Вивчення і опис популярних інструментів для створення контенту	9
5.	Аналіз рекламної кампанії відомого бренду і підготовка звіту	8
6.	Підготовка аналітичного звіту на основі зібраних даних	9
7.	Розробка стратегії реагування на кризу для обраного бренду	9

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне (письмове) опитування;
- тестування;
- захист виконаних проєктів та есе;
- самооцінювання (не впливає на оцінку).

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод командної роботи, мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Основи SMM та робота з аудиторією		
Практична робота 1. Аналіз цільової аудиторії в одній соцмережі.	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: поняття цільової аудиторії, методи її ідентифікації та характеристики (вік, інтереси, потреби, поведінкові особливості) у межах обраної соціальної мережі; значення аналізу аудиторії для ефективної комунікації та побудови освітнього контенту. Уміти: обирати соціальну мережу для аналізу, визначати та сегментувати цільову аудиторію, аналізувати її активність і вподобання, робити висновки щодо доцільності використання соцмережі для освітніх або інформаційних цілей.	12

Самостійна робота 1. Дослідження цільової аудиторії для обраного бренду	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: поняття цільової аудиторії, методи збору та аналізу інформації про споживачів (анкетування, аналіз соціальних мереж, спостереження тощо), критерії сегментації (вік, стать, географія, інтереси, поведінка, потреби). Уміти: обрати бренд для дослідження, зібрати й проаналізувати дані про його цільову аудиторію, визначити ключові сегменти, побудувати узагальнений портрет споживача (customer profile), формулювати висновки щодо ефективних каналів комунікації та підходів до взаємодії з аудиторією.	5
Практична робота 2. Сегментація аудиторії та створення портрету користувача	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: поняття сегментації аудиторії, критерії сегментації (демографічні, психографічні, поведінкові тощо), етапи побудови портрету користувача (user persona), значення цього процесу для адаптації освітнього чи інформаційного контенту. Уміти: здійснювати сегментацію цільової аудиторії за релевантними критеріями, складати деталізований портрет користувача з урахуванням потреб, мотивації, цілей і поведінки, застосовувати результати для планування освітньої комунікації та цифрового контенту.	12
Самостійна робота 2. Підготовка детального портрету цільової аудиторії	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: структуру портрету цільової аудиторії (демографічні, соціальні, психологічні та поведінкові характеристики), роль user persona в розробці контенту та маркетингових стратегій, способи візуалізації портретів користувачів. Уміти: збирати й систематизувати дані про аудиторію, формулювати ключові характеристики представника цільової групи, створювати детальний портрет користувача (user persona) з описом потреб, мотивації, болей, цілей і поведінкових сценаріїв, використовувати його для персоналізації комунікацій.	5
Практична робота 3. Розробка контент-плану на місяць для Instagram або Facebook	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: принципи створення контент-плану, типи контенту (інформаційний, розважальний, освітній, мотиваційний, інтерактивний), особливості форматів і алгоритмів Instagram та Facebook, важливість регулярності та візуальної стилістики. Уміти: формувати контент-план на місяць із урахуванням цільової аудиторії та цілей сторінки, визначати теми публікацій, обирати формати (пости, сторіс, рілс, відео тощо), розподіляти публікації по календарю, планувати взаємодію з аудиторією та аналізувати ефективність контенту.	12
Самостійна робота 3. Створення власного контент-плану для	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: специфіку платформи TikTok, алгоритми	6

соцмережі TikTok	просування контенту, типи контенту (освітній, розважальний, трендовий, інтерактивний), оптимальну структуру контент-плану та особливості оформлення відео. Уміти: аналізувати цільову аудиторію TikTok, добирати теми відповідно до її інтересів, створювати контент-план з урахуванням трендів, форматів (челенджі, tutorіали, реакції, інтро тощо), визначати частоту публікацій, планувати сценарії роликів та інтегрувати ключові повідомлення.	
Практична робота 4. Створення візуального контенту за допомогою Canva або Figma	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: основи візуального дизайну (композиція, кольори, типографіка), можливості сервісів Canva та Figma для створення графіки, типи візуального контенту для соціальних мереж та освітніх проєктів. Уміти: працювати з інтерфейсом Canva або Figma, створювати графічні матеріали (пости, сторіс, банери, інфографіку тощо), добирати шаблони відповідно до стилю бренду чи проєкту, адаптувати візуальний контент під цільову аудиторію та цілі комунікації.	12
Самостійна робота 4. Вивчення і опис популярних інструментів для створення контенту	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: класифікацію інструментів для створення контенту (графічного, відео-, текстового, аудіо), особливості найпопулярніших платформ (Canva, Figma, CapCut, InShot, ChatGPT, Grammarly, Adobe Express тощо), їх функціонал, переваги та сфери застосування. Уміти: обирати інструменти відповідно до типу контенту й цілей комунікації, описувати можливості кожного сервісу, порівнювати їх між собою, створювати тестовий контент за допомогою обраного інструменту, оцінювати зручність та ефективність роботи з ним.	6
Модульна контрольна робота 1.	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24	30
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Методичне забезпечення дистанційної освіти		
Практична робота 5. Налаштування рекламної кампанії у Facebook Ads Manager	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: структуру рекламної кампанії у Facebook (кампанія — група оголошень — оголошення), типи цілей (охоплення, трафік, взаємодія, конверсії тощо), основні параметри налаштування (аудиторія, бюджет, розміщення, формат оголошень). Уміти: створювати рекламну кампанію у Facebook Ads Manager, обирати мету реклами, налаштовувати аудиторію за різними критеріями (вік, географія, інтереси), визначати бюджет та розклад, розробляти візуальні матеріали для оголошень і запускати кампанію для досягнення поставлених цілей.	16

Самостійна робота 5. Аналіз рекламної кампанії відомого бренду і підготовка звіту	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: структуру рекламної кампанії, ключові елементи комунікаційної стратегії (цільова аудиторія, меседж, платформи, формати), КРІ для оцінювання ефективності (охоплення, залученість, конверсії тощо), методи аналізу рекламних матеріалів. Уміти: обрати відомий бренд і конкретну рекламну кампанію, проаналізувати її мету, візуальний і текстовий контент, канали поширення, цільову аудиторію, оцінити результати за доступними метриками, сформулювати висновки та підготувати структурований звіт із рекомендаціями.	7
Практична робота 6. Вимірювання КРІ і створення звіту за результатами кампанії	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: поняття КРІ (ключові показники ефективності), основні метрики рекламних кампаній у соціальних мережах (CTR, CPM, CPC, охоплення, покази, конверсії тощо), принципи оцінювання результативності цифрового маркетингу. Уміти: визначати релевантні КРІ для конкретної рекламної кампанії, збирати дані з Facebook Ads Manager або інших аналітичних сервісів, аналізувати результати кампанії, виявляти сильні й слабкі сторони, оформлювати звіт із графіками, висновками та рекомендаціями для подальших дій.	16
Самостійна робота 6. Підготовка аналітичного звіту на основі зібраних даних	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: принципи аналізу кількісних і якісних даних, структуру аналітичного звіту (мета, методика, результати, висновки, рекомендації), візуальні способи подання інформації (діаграми, графіки, таблиці), вимоги до логічності та аргументованості висновків. Уміти: обробляти й систематизувати зібрані дані (опитування, статистика соцмереж, результати кампанії тощо), виявляти закономірності, узагальнювати інформацію, оформлювати звіт зі зрозумілою структурою, подавати результати у візуально зручному форматі та формулювати обґрунтовані висновки.	7
Практична робота 7. Практика реагування на негативні коментарі і кризові ситуації	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24 Знати: види негативних коментарів, причини виникнення криз у соціальних мережах, правила онлайн-етикету, принципи комунікації у складних ситуаціях, етапи антикризового реагування. Уміти: виявляти потенційно критичні ситуації у цифровому середовищі, аналізувати зміст негативних коментарів, формулювати відповідь із дотриманням етичних норм, зберігати імідж організації/бренду, застосовувати стратегії деескалації конфліктів і профілактики репутаційних ризиків.	16
Самостійна робота 7. Розробка стратегії	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24	8

реагування на кризу для обраного бренду	Знати: основні типи криз у цифровому середовищі (репутаційні, комунікаційні, етичні), принципи кризового менеджменту, етапи побудови антикризової стратегії, ролі команди під час кризи, важливість швидкої та прозорої комунікації. Уміти: проаналізувати потенційні загрози для бренду, сформулювати ключові ризики, розробити покроковий план дій у разі кризової ситуації (виявлення проблеми, повідомлення, дії у соцмережах, реакція ЗМІ, післякризовий аналіз), створити шаблони відповідей та визначити канали комунікації з аудиторією.	
Модульна контрольна робота 2.	ПР 02, ПР 07, ПР 08, ПР 09, ПР 10, ПР 11, ПР 12, ПР 13, ПР 14, ПР 20, ПР 21, ПР 22, ПР 24	30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	(M1 + M2)/2*0,7 ≤ 70	
Екзамен		30
Всього за курс	(Навчальна робота + екзамен) ≤ 100	

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).

9. Навчально-методичне забезпечення:

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4631>);
- посилання на цифрові освітні ресурси;
- підручники, навчальні посібники, практикуми;
- методичні матеріали щодо вивчення навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм здобуття вищої освіти.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Морозова Г. В. (2021). Соціальні мережі в маркетингових комунікаціях. Київ: Центр учбової літератури.
2. Калюжна І. І. (2020). SMM як інструмент цифрового маркетингу. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
3. Котковський В. О., Котковська С. І. (2023). Цифровий маркетинг: теорія і практика. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
4. Козак Ю. Г., Варналій З. С. (2021). Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Знання.
5. Тихомирова А. В. (2022). Маркетинг у соціальних мережах. Одеса: ОНЕУ.
6. Мельник Л. Г., Сала Р. В. (2020). Інтернет-комунікації в бізнесі. Суми: СумДУ.
7. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). Social Media Marketing: A Strategic Approach (2nd ed.). Cengage Learning.
8. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.
9. Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.
10. Kerpen, D. (2015). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook & Other Social Networks. McGraw-Hill.