

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 34. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Смусь Андрій Григорович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
	спеціальність 075 «Маркетинг» Освітня програма: «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		4-й	4-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		7-й	7-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		40 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		40 год.	12 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		100 год.	154 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Головною **метою** викладання курсу «Маркетинг соціальних мереж» є формування у майбутніх маркетологів системних знань та практичних навичок ефективного управління брендом у цифровому середовищі, опанування методами розробки та реалізації SMM-стратегій, що інтегровані в загальну бізнес-модель підприємства, аналізувати цільову аудиторію, створювати залучаючий контент та професійно налаштовувати інструменти таргетованої реклами. Курс спрямований на розвиток навичок роботи з аналітичними показниками (KPI) для оцінки результативності маркетингових кампаній та оптимізації бюджетів. Окремий акцент зроблено на управлінні репутацією та вибудовуванні довгострокової лояльності клієнтів через соціальні медіа.

Завдання курсу: У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: принципи адаптації та дії в новій ситуації, провадити професійну діяльність на кросмедійних платформах, просувати контент, використовуючи сучасні інформаційні й комунікаційні технології (комп'ютерні відеододатки, мобільні програми) та інше спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань, формувати, виготовляти та розміщувати оперативну інформацію про свій медіа продукт на доступних інтернет-платформах.

Вміти: розробляти комплексні SMM-стратегії, що інтегруються у загальну бізнес-стратегію підприємства та спрямовані на досягнення вимірюваних цілей, опанувати навички глибокої сегментації цільової аудиторії та управління спільнотами для вибудовування довгострокової лояльності клієнтів, професійно налаштовувати та управляти кампаніями таргетованої реклами, ефективно розподіляючи маркетингові бюджети, інтегрувати соціальні медіа в канали продажів (social commerce) для прямого впливу на прибутковість бізнесу.

Під час лекційних та практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» студенти набувають таких програмних компетентностей: ЗК (загальні компетентності), СК (спеціальні компетентності).

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній

діяльності.

СК15. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліною «Маркетинг соціальних мереж» забезпечить наступні результати:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р19. Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. СММ та еволюційність суспільства

Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. Передумови виникнення, поняття та розуміння терміну «соціальні мережі». Використання соціальних мереж на території України. Залучення цифрових платформ для планування бізнес-стратегії та просування бренду підприємства. Позиціонування інформації та тексту в соціальних мережах як товару.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,8)

Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах. Соціальний маркетинг як інструмент впливу на аудиторію, переваги та недоліки. Використання різних інструментів просування контенту в мережі Інтернет. Традиційні засоби реклами та реклама в соціальних мережах – переваги та недоліки. Роль соцмереж у просуванні Інтернет сайту. Типи соціальних мереж. Їх опис. Найбільш поширені в Україні соцмережі. Залучення соціальних мереж у розробці стратегії підприємства та просування власної продукції та бренду.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,8)

Тема 3. Маркетинг в соціальних мережах. Стратегія. Головні завдання маркетингової стратегії. Покроковий алгоритм побудови СММ - стратегії для підприємства. Особливості маркетингової стратегії у соціальних мережах.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,8)

Тема 4. Контент для соціальних мереж. Поняття контент-плану для соціальних мереж. Переваги та недоліки роботи контент-маркетингу.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,6)

Тема 5. Особливості створення контенту для соцмереж. Алгоритм дій для успішного просування контенту в соціальних мережах. Види контенту та найпоширеніші рубрики для просування продукту.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,6)

Тема 6. Просування контенту в соціальних мережах. Розмаїття платформ соціальних мереж, особливості та специфіка просування контенту. Поняття «Таргет». Рекламний кабінет . Вибір та формування цільової аудиторії і сфер інтересів.

Література: основна (1,6), додаткова (3,4,6)

Тема 7. Копірайтинг в соціальних мережах. Поняття та особливості копірайтингу в соціальних мережах. Правила успішного написання тексту. Форматування та оформлення текстової частини. Вимоги та дефініції написання текстів для мереж Фейсбук та Інстаграм.

Література: основна (1,3), додаткова (3,6,7)

Тема 8. Типи контенту у соціальних мережах. Різновиди контенту та рубрики, залежно від специфіки соціальної мережі. Алгоритм підготовки ефективного допису у соціальних мережах: рілс, сторіс, фоторепортаж.

Література: основна (1,3), додаткова (3,6,7)

Тема 9. Ефективність роботи соціальних мереж. Специфіка та алгоритм роботи Фейсбук, Інстаграм, Тік-ток, ю-тюб. Механізм вимірювання ефективності маркетингу в соцмережах. Метрики КРІ . Найпоширеніші помилки при просуванні контенту.

Література: основна (1,3), додаткова (3,6,7)

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 1. СММ та еволюційність суспільства										
Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	18	4	4		10	18	2	2		14
Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах	18	4	4		10	14				14
Тема 3. Маркетинг в соціальних мережах. Стратегія	18	4	4		10	20	2	2		16
Тема 4. Контент для соціальних мереж	18	4	4		10	20	2	2		16
Тема 5. Особливості створення контенту для соцмереж	18	4	4		10	18	2			16
Тема 6. Просування контенту в соціальних мережах	20	4	4		12	24	2	2		20
Тема 7. Копірайтинг в соціальних мережах	20	4	4		12	20				20
Тема 8. Типи контенту у соціальних мережах	24	6	6		12	24	2	2		20
Тема 9. Ефективність роботи соціальних мереж	26	6	6		14	22	2	2		18
Усього годин	180	40	40	0	100	180	14	12	-	154

5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
1	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	4/2
2	Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах	4/0
3	Тема 3. Маркетинг в соціальних мережах. Стратегія	4/2
4	Тема 4. Контент для соціальних мереж	4/2
5.	Тема 5. Особливості створення контенту для соцмереж	4/0
6	Тема 6. Просування контенту в соціальних мережах	4/2
7	Тема 7. Копірайтинг в соціальних мережах	4/0
8	Тема 8. Типи контенту у соціальних мережах	6/2
9	Тема 9. Ефективність роботи соціальних мереж	6/2
	Разом	40/12

6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
1	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	10/14
2	Тема 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах	10/14
3	Тема 3. Маркетинг в соціальних мережах. Стратегія	10/16
4	Тема 4. Контент для соціальних мереж	10/16
5	Тема 5. Особливості створення контенту для соцмереж	10/16
6	Тема 6. Просування контенту в соціальних мережах	12/20
7	Тема 7. Копірайтинг в соціальних мережах	12/20
8	Тема 8. Типи контенту у соціальних мережах	12/20
9	Тема 9. Ефективність роботи соціальних мереж	14/18
	Разом	100/154

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. СММ та еволюційність суспільства				
Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми	Опитування, аналіз творчого завдання.	<i>Література:</i> основна (1,2,), додаткова (1,3)	6
Тема 2. Особливості маркетинг в соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка презентації	Опитування. Аналіз презентації	Література: основна (1,2), додаткова (1,3)	6
Тема 3. Маркетинг в соціальних мережах. Стратегія.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання доповіді	Опитування. Аналіз доповіді	Література: основна (1,2) додаткова (4,6)	8
Тема 4. Контент для соціальних мереж.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми	Опитування. Аналіз доповіді	Література: основна (2,4), додаткова (2,4)	8
Тема 5. Особливості створення контенту для соцмереж	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми	Опитування. Кейс-метод (аналіз маркетингових ситуацій)	Література: основна (1,3), додаткова (4,6)	8
Тема 6. Просування контенту в соціальних мережах.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка презентації.	Опитування. Кейс-метод (аналіз маркетингових ситуацій)	Література: основна (1,2), додаткова (4,6)	6
Тема 7. Копірайтинг в соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу. Написання доповіді	Опитування. Аналіз доповіді	Література: основна (1, 2, 4,5), додаткова (1,2,3,5)	6
Тема 8. Типи контенту у соціальних мережах	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка презентації	Опитування. Кейс-метод (аналіз маркетингових ситуацій)	Література: основна (1,2,5), додаткова (2,4)	6
Тема 9. Ефективність роботи соціальних мереж.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми	Опитування. Аналіз доповіді	Література: основна (1, 2,), додаткова (1,2,3)	6

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

Перелік індивідуальних завдань

1. Розробіть комплексну SMM-стратегію для обраного бренду (аналіз ЦА, вибір платформ, SWOT-аналіз).

2. Проведіть аудит діючих соціальних мереж конкурента з виявленням сильних та слабких сторін.

3. Створіть контент-план на один місяць з розподілом контенту за рубриками (інформаційний, розважальний, продаючий).

4. Розробіть візуальну концепцію (мудборду) та сітки постів для профілю в Instagram.

5. Напишіть серії з 5 рекламних текстів (копірайтинг) за формулами AIDA або PAS для конкретного продукту.

6. Створіть сценарії та розкадровки для 10 відеоформатів Reels або TikTok з метою залучення аудиторії.

7. Налаштуйте та запустіть тестову таргетовану рекламу у Meta Ads Manager (визначення аудиторій, бюджетів та плейсментів).

8. Розробіть механіку та правила проведення розіграшу (giveaway) або конкурсу для підвищення охоплень.

9. Підберіть пул інфлюенсерів (5-7 осіб) для колаборації та розробки технічного завдання (ТЗ) для них.

10. Створіть та налаштуйте архітектуру чат-бота для автоматизації відповідей у Direct або Telegram.

11. Зформууйте стратегію ком'юніті-менеджменту: розробіть Tone of Voice та алгоритми роботи з негативними коментарями.

12. Проаналізуйте ефективність SMM-просування на основі ключових метрик (ER, Reach, CTR, CPC) та підготовка звіту.

13. Створіть стратегію просування особистого бренду експерта (позиціонування та контентна воронка).

14. Розробіть ситуативний контент (нюсджекінг) на основі актуальних трендів або інфоприводів 2025 року.

15. Побудуйте воронки продажу через соціальні мережі: від першого контакту до оформлення замовлення на сайті.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;
- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, відеолекції.

9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Маркетинг соціальних мереж» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань

1. Соціальні мережі та їх роль в сучасному суспільстві.
2. Передумови виникнення соціальних мереж.
3. Поняття «Соціальний маркетинг», СММ та їх функціонал
4. Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача
5. Процес монетизації соціальних мереж.
6. Особливості української аудиторії соціальних мереж
7. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж
8. Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.
9. Просування контенту та їх інструменти

10. Інструменти SMM та традиційна реклама. Переваги та недоліки. Порівняльний аналіз
11. Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту
12. Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.
13. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні, їх рейтинг та функціонал
14. Маркетингова стратегія та залучення соціальних мереж у розвитку бізнесу
15. Маркетингова стратегія як основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.
16. Формування стратегії SMM. Покроковий план.
17. Поняття контент-маркетинг. Його важливість в SMM стратегії
18. Алгоритм роботи контент-маркетингу, його переваги та недоліки.
19. Створення контент-плану для наповнення соціальних мереж
20. Види контенту при просуванні в соціальних мережах
21. Алгоритм створення вірусного контенту та його рубрики
22. Алгоритм створення інформаційного контенту та його рубрики
23. Специфіка використання Facebook для просування стратегії підприємства
24. Алгоритм роботи SMM в Facebook
25. Стратегія просування контенту в мережі Instagram
26. Використання Instagram для просування бізнесу
27. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу
28. Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій
29. Правила успішного просування компанії в LinkedIn
30. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.
31. Головні інструменти SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.
32. Платне і безкоштовне просування контенту в соціальних мережах
33. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу
34. Як правильно писати тексти для різних соціальних мереж Форматування, оформлення та стилістика текстів.
35. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook
36. Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах Основні метрики і KPI в SMM-маркетингу
37. Чинники, що негативно впливають на ефективність при просуванні в соціальних мережах
38. Види та класифікація соціальних мереж.
39. Функціонал соціальних мереж.
40. Небезпеки соціальних мереж.
41. Безпека у соціальних мережах.
42. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.
43. Копірайтинг та його види. Особливості та правила написання постів. Стилї написання текстів.

44. Вимоги до оформлення публікацій.
45. Формули продажного копірайтингу.
46. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
47. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах. Кроспостинг. Таргетинг.
48. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
49. SMM?. SMM-фахівець. SMM-стратегія.
50. Контент-план. Методи SMM просування.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий контроль іспит	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 1					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	8	8	8	6	6	6	6	40	100

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні	задовільно

		практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

Основна:

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М В49 Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2222>
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» . 2015. 264 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
4. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. за заг. ред. А. Баровської. К. : НІСД, 2016. 109 с.
https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/informaciyni-vikliki_gibridnoi-viyni-

kontent-kanali-mekhanizmi

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf (2013)

6. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43-48. 14)

7. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.

8. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. – [Укр. мова].

9. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>

Додаткова література

1. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с.

2. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальних медіа: колективна монографія. Київ: Університет "КРОК", 2021. 74 с.

3. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.

4. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.

5. Горчикова А, Зубарець А, Смусь А. Прихований рекламний контент в регіональних мережевих медіа. Актуальні питання та перспективи інноваційного розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 14 листопада 2024 року)/Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Рівне, 2024. Ч II.

6. Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V. FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

7. Шажко О.А. Смусь А.Г. Маркетингове дослідження інтернет-версії видання «Львівська пошта». Переваги та недоліки. Збірник наукових праць

здобувачів вищої освіти та молодих учених Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Вип. 1. Рівне: О. Зень, 2024.

8. Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V. FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

14. Інтернет-джерела

1. Соціальні мережі. Сучасне середовище спілкування з користувачами. <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/65>

2. Формула успіху онлайн бізнесу: все про SMM, SEO і контекстну рекламу <https://www.youtube.com/watch?v=pHtUyc78vK8>

3. Центр досліджень соціальних комунікацій: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=39
8