

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки
та управління
Андрій КОЦУР
“ 30 ” серпня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 30 ” серпня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІННІОУ
Святослав ПИТЕЛЬ
“ 30 ” серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “Маркетинг соціальних мереж”

ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	3	6	30	30	4	8	78	150	6	-
Заочна	3	6	8	4	-	-	138	150	6	-

Тернопіль – 2024

Робочу програму склала

доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Юлія ПРОЦИШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 СЕРПНЯ 2024 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,
протокол № 2 від 30 СЕРПНЯ 2024 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП

Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

1. Опис дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Дисципліна «Маркетинг соціальних мереж»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни <i>вибіркова</i> Мова навчання <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 6</i> <i>Заочна – 6</i>
Кількість змістовних модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна -30 год.</i> <i>Заочна –8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна –4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 78 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 8 год.</i> <i>Заочна – 0 год</i> Індивідуальна робота <i>Денна – 4 год.</i> <i>Заочна – 0 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

2. Мета і завдання дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу, а саме, Social Media Marketing (SMM), а також набуття практичних навиків використання механізмів розповсюдження та просування в Інтернет-середовищі.

Повний курс для тих, хто хоче освоїти ключові компетенції SMM-спеціаліста шляхом балансу теорії та практики курсу, що дозволяє освоїти всі можливості соціальних мереж та отримати практичні рекомендації щодо оформлення та дизайну акаунту.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- ознайомити студентів з методологічними основами маркетингу соціальних мереж;
- надати базові знання щодо створення акаунту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії;
- дослідити вплив «лідерів думок» в соціальних мережах;
- привити практичні навички до написання контент-плану, розробки та реалізації SMM-стратегії;
- навчити студентів використовувати інструментарій SMM для просування товару, послуг чи бренду.

2.3. В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- основні методи та інструменти аналітики;
- розуміння суті Інтернет-маркетингу;
- методологію провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- використовувати основні інструменти веб-аналітики, досліджувати ринок і визначати цільову аудиторію, аналізувати конкурентів та формувати унікальної торгової пропозиції компанії/фірми, ставити конкретні та вимірювальні цілі;
- створювати візуал бренду чи компанії у соціальних мережах;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні креативів, маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;
- адаптувати контент для використання в різних соціальних мережах;
- створювати контент-план для ведення бізнес-групи, паблік або сторінки;
- підвищувати активність користувачів у групах;
- просувати продукти, послуги, компанії чи бренди за допомогою соціальних медіа;
- реагувати на згадки в соціальних медіа, нейтралізуючи негатив.

3.Зміст дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Змістовний модуль 1. Основні принципи, цілі, стратегії маркетингу в соціальних мережах

ТЕМА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.

Дослідження особливостей маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача. Поняття «соціальна мережа» та її розвиток. Світова практика соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі. Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж. Переваги маркетингу в соціальних мережах. Особливості SMM під час війни.

ТЕМА 2. ЦІЛІ SMM, АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ.

Визначення ключових цілей і завдань присутності бренду в соціальних мережах. Аналіз та портрет цільової аудиторії, моніторинг конкурентів в соціальних медіа. Розуміння різниці між підписниками та цільовою аудиторією. Типи конкурентів. Типові помилки у підході до аналізу конкурентів.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

Маркетингова стратегія як основа формування стратегічних пріоритетів підприємства. Маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії підприємства. Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування в SMM. Розробка SMM стратегії як ключовий елемент в Social Media Marketing.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВИЙ БРИФ.

Зміст брифу, його структура та вимоги до оформлення. Розміщення брифу, його форми та методи збору інформації. Бриф як інструмент маркетингового аналізу у роботі SMM-агентства.

Змістовний модуль 2. Особливості контенту в соціальних мережах, просування та реалізація SMM

ТЕМА 5. КОПРАЙТИНГ.

Копірайтинг для початківців. Корисні поради написання професійних текстів. Структура ефективних текстів, методика написання інформаційних/новинних/продаючих текстів. Особливості оформлення текстів в соціальних мережах під час війни.

ТЕМА 6. РІЗНОВИТИ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

Що таке контент його різновиди. Особливості контенту в соціальних мережах. Соціальні мережі містять основне джерело новин, пізнавальний та розважальний вербальний та мультимедійний контент. Огляд основних типів контенту. Створення контент-плану. Психологія контенту (як заробити увагу користувача). Специфіка контенту під час війни.

ТЕМА 7. ВІЗУАЛЬНА ПОДАЧА АКАУНТУ.

Характеристика та особливості соціальних мереж: Facebook та Instagram. Стилiстичне оформлення сторінки від А до Я, яке допоможе ефективно розповісти про себе (свій продукт чи бренд) без слів у соціальній мережі. Робота з шаблонами та серверами для візуального оформлення шапки профіля, логотипу та стрічки сторінки. Планування та ідеї введення

сторінки у соціальній мережі. Візуальне наповнення акаунтів в соціальних мережах в період війни.

ТЕМА 8. БЕЗКОШТОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Просування за допомогою соціальних мереж. Якісна SMM просування – комплексне завдання по аналітиці аудиторії і постійний пошук нових каналів для залучення клієнтів. Безкоштовні методи просування: якісний, цікавий контент; дизайн зображень для соцмереж, корисні сервіси; відео/слайд-шоу/live-трансляції; вірусні методи просування; брейн-штором цікавих ідей для створення ефективної якісної публікації для різних ніш. Формула успішного SMM: визначення цілей просування, опис цільової аудиторії, вибір інструментів для роботи, розробка стратегії просування, підготовка і погодження контент плану, публікація та поширення контенту, налаштування і супровід рекламних кампаній. Особливості таргетованої реклами.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

(денна форма навчання)

Програма змістовних модулів	Кількість годин					
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовний модуль 1. Основні принципи, цілі, стратегії маркетингу в соц. мережах						
Тема 1. Характеристика маркетингу в соціальних мережах та його особливості під час війни.	4	4	5	2	4	Тести, опитування, кейс
Тема 2. Цілі SMM, аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	2	2	5			Тести, опитування, практичні завдання
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	2	2	9			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 4. Маркетинговий бриф	2	2	9			Тести, опитування, практичне завдання
Змістовний модуль 2. Особливості контенту в соціальних мережах, просування та реалізація SMM						
Тема 5. Копірайтинг.	4	4	10	2	4	Тести, опитування, практичне завдання
Тема 6. Різновиди контенту в соціальних мережах.	6	6	10			Тести, опитування, практичне завдання
Тема 7. Візуальна подача акаунту.	4	6	10			Тести, опитування, практичне завдання
Тема 8. Безкоштовні методи просування та таргетована реклама.	6	4	20			Тести, опитування, ситуаційні завдання
РАЗОМ	30	30	78	4	8	

(заочна форма навчання)

<i>Програма змістовних модулів</i>	<i>Кількість годин</i>		
	<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>Самостійна робота</i>
Тема 1. Характеристика маркетингу в соціальних мережах та його особливості під час війни.	1	0,5	17
Тема 2. Цілі SMM, аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	1	0,5	17
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	1	0,5	17
Тема 4. Маркетинговий бриф	1	0,5	17
Тема 5. Копірайтинг.	1	0,5	17
Тема 6. Різновиди контенту в соціальних мережах.	1	0,5	17
Тема 7. Візуальна подача акаунту.	1	0,5	17
Тема 8. Безкоштовні методи просування та таргетована реклама.	1	0,5	19
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема: ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.

Мета: опанувати суть та поняття SMM.

Питання для обговорення:

1. Що таке соціальні мережі та для чого вони були створені.
2. Маркетинг в соціальних мережах.
3. Розвиток соціальних мереж. Огляд соціальних мереж.
4. Завдання та переваги SMM.
5. Фактори ризику SMM під час війни.

Практичне заняття №2

Тема: ЦІЛІ SMM, АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ.

Мета: освоїти основні етапи аналізу конкурентів та цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Ієрархія цілей. Основні цілі в SMM
2. Аналіз конкурентів. Типові помилки аналізу конкурентів.
3. Типи конкурентів.
4. Класифікація, сегментація та портрет цільової аудиторії.
5. Методи аналізу цільової аудиторії.

Практичне заняття №3

Тема: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

Мета: освоїти етапи побудову стратегії соціальних мереж.

Питання для обговорення:

1. Побудова стратегій в соціальних мережах.
2. Характеристика воронки продаж.
3. Цілі, позиціонування та аналіз унікальної торгової пропозиції (УТП).

Практичне заняття №4

Тема: МАРКЕТИНГОВИЙ БРИФ.

Мета: освоїти етапи створення маркетингового брифу соціальних мереж.

Питання для обговорення:

1. Що таке бриф?
2. Кому потрібний і для чого формують маркетинговий бриф соціальних мереж.
3. Методологія побудови маркетингового брифу для соціальних мереж.

Практичне заняття №5

Тема: КОПРАЙТИНГ.

Мета: оволодіти навиками написання ефективних текстів.

Питання для обговорення:

1. Що таке копірайтинг? Структура ефективних текстів.
2. Особливості написання продажних та інформаційних текстів в соціальних мережах.
3. Правила оформлення тексту, які роблять текст привабливішим.
4. Ефективні заголовки.
5. Сторітелінг – реальні історії.
6. Використання хештегів в публікаціях.

Практичне заняття №6

Тема: РІЗНОВИДИ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

Мета: навчитися розробляти контент-план.

Питання для обговорення:

1. Що таке контент? Особливості контенту в соціальних мережах.
2. Види контенту.
3. «Золота формула» контенту в соціальних мережах.
4. Планування контенту, створення контент-плану.
5. Специфіка контенту під час війни.

Практичне заняття №7

Тема: ВІЗУАЛЬНА ПОДАЧА АКАУНТУ.

Мета: освоїти навички стилістичного оформлення бізнес профілю в соціальних мережах та методи креативного ведення, наповнення акаунту

Питання для обговорення:

1. Як розказати про себе (свій продукт) без слів у соціальній мережі.
2. Базова упаковка Facebook.
3. Базова упаковка Instagram.
4. Перспективи креативного наповнення сторінок в соціальних мережах під час війни.

Практичне заняття №8

Тема: БЕЗКОШТОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Мета: зрозуміти які є методи просування в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Без бюджетний SMM: інструменти, інфоприводи та лайфхаки.
2. Використання вірусного маркетингу. Проведення акцій та розіграшів.
3. Управління репутацією в соціальних мережах.
4. Що таке таргетинг, особливості таргетованої реклами.

6. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів. Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виносить на самостійне вивчення та практичне застосування студентами. Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи на онлайн-платформі Дія опрацьовуючи один з освітніх серіалів, а саме:

- «Мобільний фотограф. Як заробляти, знімаючи тільки на телефон» (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/mobile-photographer>)
- «SMM-спеціаліст. Як стати SMM-менеджером і просувати бренди в соцмережах» (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist>)
- «Таргетолог. Як ефективно налаштовувати рекламу через Facebook Ads Manager» (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/targetologist>)

Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на тему, пов'язану з навчальною дисципліною з видачею сертифіката учасника.

Тематика самостійної роботи студентів

№ теми	Тематика	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
Тема 1	Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Особливості маркетингу в різних соціальних мережах.	5	17
Тема 2	Характеристика сервісів для аналітики соцмереж. Цілі, позиціонування та стратегії соціальних мереж.	5	17
Тема 3	Розробка та реалізація SMM стратегії для просування бренду з 0. Процес формування стратегії SMM-просування.	9	17
Тема 4	Цілі брифу та його різновиди. Наповнення брифу відповідно до цілей. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії з споживачем. Основні помилки в SMM або як не відштовхнути свого клієнта	9	17
Тема 5	Пошук теми: як створити текст для своєї аудиторії. Використання хештегів в публікаціях. Написання поста про товари з гумором. Необхідний набір інструментів для створення якісного "смачного" контенту	10	17
Тема 6	Методи побудови контент-плану. Як залучити користувача соціальних мереж до контенту.	10	17
Тема 7	Методи створення візуального контенту в Instagram. Аналіз платформ для створення фото-відео контенту. Аналіз візуальної концепції сторінки в соц. мережах. Ідеї для Instagram, які оживлять бізнес-сторінку. Особливості сторітелінгу.	10	17
Тема 8	Особливості реклама в Instagram, як зробити ефективний рекламний пост. Реклама в соціальних мережах – сутність і дилеми. Типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду та інші. Ефективні методи просування в соціальних мережах	20	19
Разом:		78	138

Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у навчальних кабінетах та «Лабораторії нейромаркетингу та реклами», в позааудиторний час.

7. Тренінг з дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Тематика тренінгу: «SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок».

Порядок проведення тренінгу:

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття «SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок»

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття.

3. Практична частина реалізовується шляхом аналізу існуючого тематичного контенту та створення власного контенту (текст/фото/відео), групами студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються наступні методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульне тестування;
- вербальні (бесіда, дискусія);
- наочні (командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень) та інші презентації теоретичного матеріалу, фото/відео контенту;
- кейс-метод;
- практичні (збір та аналіз первинної та вторинної інформації для проведення експериментів, створення фото/відео контенту).

Підсумкова форма оцінювання: залік.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю.

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

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-4. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. Для здобувачів, які	Модульний контроль проводиться в MOODLE за темами 1-4	Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 5-8. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. Для здобувачів, які навчаються за	Модульний контроль проводиться в MOODLE за темами 5-8	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час тренінгу	Проходження курсу на онлайн-платформі Дія з отриманням сертифікату (ЄКТС 0.1)

навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі MOODLE.		індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі MOODLE.			
---	--	---	--	--	--

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74		<i>D (задовільно)</i>
60-64	Задовільно	<i>E (достатньо)</i>
35-59		<i>FX (незадовільно з можливістю повторного)</i>
1-34	Незадовільно	<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-8
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-8
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-8
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-8
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-8

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» студенти користуються обладнанням та інструментами «Лабораторії нейромаркетингу та реклами» ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, міні фотобокс, штативи різної величини, кільцеві лампи різного діаметру, кільцева лампа з детектором руху, мікрофон петличний, універсальний бездротовий петличний мікрофон, студійний мікрофон, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, поворотний стіл 3D платформа для зйомки відео 360, навушники, софтбокси, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж:

1. <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>
2. <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
3. https://www.youtube.com/channel/UC6ALojBb_H1Fj-NoR6zwBpw
4. buffer.com
5. canva.com

6. <https://tilda.education/articles-images-for-social>
7. [30 безкоштовних фотостоків ->](#)
8. <https://www.iconfinder.com/>
9. <https://www.flaticon.com/>
10. <https://freeicons.io/>
11. <https://thenounproject.com/>
12. bitly.com
13. amplifr.com
14. kuku.io
15. smmplanner.com
16. zapier.com
17. novapress.pro
18. smmbox.com
19. socialhammer.com
20. <https://advego.com/antiplagiat/>
21. <https://promo.com/tools/image-resizer/>

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
2. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
3. SMM Тусовочка. URL: <https://www.facebook.com/groups/smmrussia/>
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49383>
5. Весь Facebook. URL: <http://allfacebook.com.ua>
6. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
7. Гвоздева А. А., Філіна О. В.. «Реклама у фейсбуку та інстаграмі». - 2021.
8. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
9. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
10. Контент-маркетинг. URL: <https://www.facebook.com/groups/235160016573323/>
11. Корисні освітні матеріали Genius Space. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/>
12. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
13. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>
14. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
15. Процишин Ю.Т. Автоматизація процесів за допомогою чат-бота. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 106-107. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf
16. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>
17. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>
18. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf

19. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. -Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>

20. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 145 с.

21. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.

22. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).

23. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

24. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.