

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ  
ТА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Ректор  
Валерій МАРЧЕНКО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СММ-ПРАКТИКИ**

для здобувачів вищої освіти

Спеціальність	<b>D3 Менеджмент</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>«Артменеджмент, інновації та підприємництво»</b>
Галузь знань	<b>D Бізнес, адміністрування та право</b>
Вид дисципліни	<b>обов'язкова</b>

Форма навчання	денна, заочна
Навчальний рік	2025/2026
Кількість кредитів ECTS	4/120
Мова викладання, навчання й оцінювання	українська
Форма підсумкового контролю	екзамен

Розробник:

**РОДІНОВА Наталія Леонідівна**, кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри артменеджменту та інформаційних технологій

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

В.о. зав. кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

\_\_\_\_\_ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Протокол № 1 від «26» серпня 2025 р.

**ПОГОДЖЕНО**

з гарантом освітньої програми

«Артменеджмент, інновації та підприємництво»

Гарант освітньої програми

Наталія ВОРОБІЙОВА

©Родінова Н.Л., 2025

© НАКККіМ, 2025

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1. Анотація (опис) навчальної дисципліни (зокрема міждисциплінарні зв'язки).

Вивчення навчальної дисципліни «СММ-практики» передбачено ОП «Артменеджмент, інновації та підприємництво» спеціальності зі спеціальності D3 Менеджмент, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Відповідно до навчального плану дисципліна є обов'язковою і вивчається здобувачами вищої освіти на другому курсі у III семестрі. Формою підсумкового контролю є екзамен. Загальна кількість годин – 120 (кредитів ЄКТС – 4).

Денна форма: контактні години – 56: лекційні – 24 год, практичні – 24 год., семінарські – 8 год., модульний контроль – 8 год., для самостійної роботи визначено 56 год.

Заочна форма: контактні години – 14: лекційні – 6 год, практичні – 6 год., семінарські – 2 год., модульний контроль – 2 год., для самостійної роботи визначено 104 год.

Дисципліна «СММ-практики» є важливою складовою фахової підготовки бакалаврів з менеджменту, оскільки забезпечує знаннями про ефективні стратегії просування проєктів, організації та ініціатив в онлайн-середовищі; дозволяє опанувати загальними прийомами просування акаунту, аналізом ефективності рекламних кампаній і використання сучасних цифрових методів, зокрема чат-ботів та штучного інтелекта, дозволяє майбутнім фахівцям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Також знання дисципліни є важливими для розвитку особистого бренду фахівця, дозволяючи йому позиціонувати себе як експерта у галузі.

Навчальна дисципліна «СММ-практики» має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами як: «Теорія соціокультурної діяльності», «Вступ до фаху», «Соціокультурні інститути», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Креативна економіка».

**2. Мета дисципліни** – розширення теоретичних знань і практичних умінь здобувачів з питань концепцій соціального медіамаркетингу, сучасних трендів в соціальних мережах, практичних форм та методів їх виявлення та впровадження в практичній діяльності завдяки ознайомленню з СММ-практиками.

**3. Основними завданнями вивчення дисципліни** є формування знань і навичок:

- у сфері комунікаційної, рекламної, аналітичної діяльності в соціальних мережах;
- роботи з аудиторією соціальних мереж;
- розробки контенту й планування заходів з просування продукції/ послуг в соціальних мережах;
- опанування сучасними технологіями та трендами СММ задля підвищення ефективності практичної діяльності бізнесу.

**4. Компетентності**, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни

відповідно до освітньої програми.

**Інтегральна компетентність (ІК):**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

**Загальні компетентності (ЗК):**

**ЗК4.** Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

**ЗК5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК6.** Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

**ЗК11.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**ЗК19.** Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

**Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):**

**СК4.** Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.

**СК6.** Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.

**СК10.** Здатність здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності.

**СК17.** Здатність застосовувати у професійній діяльності світові теорії і концепції з креативного мислення, планування, управління.

**5. Програмні результати навчання:**

**ПРН2.** Збирати та впорядковувати інформацію.

**ПРН6.** Класифікувати та знаходити креативні та інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

**ПРН10.** Вивчати, узагальнювати та адаптовувати найкращий досвід соціокультурної, креативної розбудови.

**ПРН15.** Установлювати комунікативний діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

**ПРН17.** Формувати професійні мережі, адвокації та лобіювати інтереси проєкта/сектора (галузі).

**Програма навчальної дисципліни складається з чотирьох модулів:**

**Модуль 1. Теоретичні концепції СММ-практики**

**Модуль 2. Основи психології споживача та вплив контенту**

**Модуль 3. Контент-маркетинг як основна складова СММ-практики**

**Модуль 4. Особливості реклами в соціальних мережах**

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ДЕННА ФОРМА						
№ з/п	Назва розділу, теми	обсяг роботи студента, годин				
		разом	з них:			
			лекції	практичні	семінарскі	м.к.
<b>МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СММ-ПРАКТИКИ</b>						
1.1.	СММ як стратегічна перспектива розвитку сфери культури.	14	1	2		11
1.2.	Теоретичні концепції СММ-практики.	14	1		2	11
	<i>Модульний контроль</i>	2			2	
<b>Разом за 1 модуль</b>		<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>22</b>
<b>МОДУЛЬ 2. ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА ТА ВПЛИВ КОНТЕНТУ</b>						
2.1	Поняття та зміст поведінки споживача.	10	2		4	4
2.2	Досвід та мотивація.	9	2	4		3
2.3	Емоції. Влив, залучення, утримання. Зачепки, віруси.	9	2	4		3
	<i>Модульний контроль</i>	2			2	
<b>Разом за 2 модуль</b>		<b>30</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
<b>МОДУЛЬ 3. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СММ-ПРАКТИК</b>						
3.1.	Робота з інформацією. Мережева ідентичність та товариства.	6	2	2		2
3.2.	Лідери думок та інфлюенсери.	6	2	2		2
3.3.	Знання з копірайтингу, основ дизайну. Типи контенту.	5	2	2		1
3.4.	Формули ефективних рекламних стратегій.	5	2	2		1
3.5.	Контент-стратегія та контент планування в соцмережах.	6	2	2		2
	<i>Модульний контроль</i>	2			2	
<b>Разом за 3 модуль</b>		<b>30</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>--</b>	<b>2</b>
<b>МОДУЛЬ 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>						
4.1.	Загальні прийоми просування аканту.	9	2	2		5
4.2.	Платні інструменти. Таргетування. Google Ads.	9	2		2	5
4.3.	Сучасні цифрові методи (чат-боти, AI).	10	2	2		6
	<i>Модульний контроль</i>	2			2	
<b>Разом за 4 модуль</b>		<b>30</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>Разом з дисципліни</b>		<b>120</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>ЗАОЧНА ФОРМА</b>						
		обсяг роботи студента, годин				
		з них:				

№ з/п

Назва розділу, теми

разом

			лек ції	практич ні	семінарськ і	м.к.	сам. роб .
<b>МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СММ-ПРАКТИКИ</b>							
1.1.	СММ як стратегічна перспектива розвитку сфери культури.	14					14
1.2.	Теоретичні концепції СММ-практики.	16			2		14
	<i>Модульний контроль</i>						
<b>Разом за 1 модуль</b>		<b>30</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>2</b>		<b>28</b>
<b>МОДУЛЬ 2. ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА ТА ВПЛИВ КОНТЕНТУ</b>							
2.1.	Поняття та зміст поведінки споживача.	10	2				8
2.2.	Досвід та мотивація.	10					10
2.3.	Емоції. Влив, залучення, утримання. Зачепки, віруси.	10		2			8
	<i>Модульний контроль</i>						
<b>Разом за 2 модуль</b>		<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>26</b>
<b>МОДУЛЬ 3. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СММ-ПРАКТИК</b>							
3.1.	Робота з інформацією. Мережева ідентичність та товариства.	7	2				5
3.2.	Лідери думок та інфлюенсери.	5					5
3.3.	Знання з копірайтингу, основ дизайну. Типи контенту.	6					6
3.4.	Формули ефективних рекламних стратегій.	5					5
3.5.	Контент-стратегія та контент планування в соцмережах.	7		2			5
	<i>Модульний контроль</i>						
<b>Разом за 3 модуль</b>		<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>26</b>
<b>МОДУЛЬ 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>							
4.1.	Загальні прийоми просування аканту.	10	2				8
4.2.	Платні інструменти. Таргетування. Google Ads.	8					8
4.3.	Сучасні цифрові методи (чат-боти, AI).	10		2			8
	<i>Модульний контроль</i>	2				2	
<b>Разом за 4 модуль</b>		<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>--</b>	<b>2</b>	<b>24</b>
<b>Разом з дисципліни</b>		<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>104</b>

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СММ-ПРАКТИКИ

### Тема 1.1. СММ ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

#### *Анотація до лекції 1.1.*

Актуальність навчальної дисципліни «СММ-практики», її роль і значення в професійному становленні бакалавра менеджменту. Мета та основні завдання навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна в процесі формування інтегральних, загальних і фахових компетентностей. Програмні результати навчання.

Базові принципи Social Media Marketing. SMM як потужний інструмент стратегічного розвитку організації, зокрема й для сфери культури. Яким чином ефективно використання соціальних мереж може допомогти культурним інституціям досягати своїх цілей, від збільшення аудиторії до залучення фінансування. Огляд стратегій використання SMM для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної спільноти та просування культурних подій. Приклади успішних кейсів закладів сфери культури та інші організації використовують соціальні мережі для досягнення своїх цілей; як SMM допомагає культурним інституціям будувати діалог з аудиторією, збирати зворотний зв'язок та залучати нових відвідувачів.

#### *План лекції*

1. Актуальність навчальної дисципліни «СММ-практика», важливість знань з СММ для сфери культури.
2. Потенціал SMM для розвитку та популяризації культурних цінностей.
3. Базові основи SMM. Упізнаваність та лояльність. SMM у побудові діалогу з аудиторією.

#### *Практичне заняття до теми 1.1*

*Мета:* навчити здобувачів визначати і аналізувати СММ-практики через призму компетентності підходу у здобутті професії. Застосовувати виявлені й самостійно осмислені знання на практиці.

#### *Практичне завдання:*

1. На основі запропонованого бренду об'єкту культури сформулювати власне бачення щодо спеціальних (фахових) підходів СММ-практик, які формує дисципліна «СММ-практики». Обґрунтувати сформульовані підходи і компетентності.

Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

*Література:* 3, 5, 13, 19, 23, 26, 33, 34, 38, 56

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 1.1***

1. Обґрунтуйте самостійно актуальність навчальної дисципліни «СММ-практики».

2. Написати есе на тему «Знання з СММ у професійній діяльності фахівця з інформаційної, бібліотечної та архівної справи» (до 10 речень).

*Література:* 3, 5, 13, 19, 23, 26, 33, 34, 38, 56

### **Тема 1.2. ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СММ-ПРАКТИКИ**

#### *Анотація до лекції 1.2.*

Теоретичні основи СММ крізь призму основних концепцій та теорій: *теорія дифузії інновацій* у розумінні поширення нових ідей та трендів у соціальних мережах, та як це впливає на маркетингові стратегії; *теорія соціального навчання* як основа розуміння того, як користувачі засвоюють поведінку та формують свої вподобання під впливом онлайн-спільнот; *теорія мереж* у розумінні структури соціальних взаємодій та вплив мережевих ефектів на поширення інформації.

Застосування теорій у практичній діяльності: теорія дифузій інновацій при запуску нового продукту та як поширюються нові ідеї та продукти; теорія соціального навчання та використання інфлюенсерів у охопленні ширшої аудиторії та створенні спільнот; теорія мереж у аналізі соціальних зв'язків і їх впливі на поширення інформації; теорія використання та задоволення.

#### *План лекції*

1. Концепції та теорії в СММ.
2. Теорія соціального навчання та приклади застосування.
3. Теорія дифузії інновацій та її застосування.
4. Теорія мереж та інші поширені теорії.

#### ***Семінарське заняття до теми 1.2***

*Мета:* навчити здобувачів збирати, систематизувати та аналізувати інформацію про бренди / заклади з різних джерел, а також представляти результати досліджень у чіткій, структурованій та зрозумілій формі, використовуючи таблиці та посилання на джерела інформації.

#### *Практичне завдання:*

1. Обрати бренд, що працює на ринку B2C або заклад та проаналізувати маркетингову комунікацію за схемою: назва, що пропонує, цільова аудиторія, представленість в соціальних мережах, соціальна відповідальність, дотримання етичних норм, реклама.

*Результати дослідження оформити у вигляді ворд документу (оціночна таблиця) з вказанням повних вихідних даних бренду, посилань.*

2. Основні теорії впливу на аудиторію в SMM:

- а) теорія соціального доказу,
- б) теорія використання та задоволення,
- в) теорія дифузії інновацій.

3. Соціальні мережі: проблеми конфіденційності, фейкові новини, маніпуляції, відповідальність брендів (*обговорення з наведенням не менше 5ти прикладів*).

*Література:* 3, 5, 13, 19, 26, 27, 33, 47, 53, 56

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 1.2***

1. Розробка контент-стратегії на основі теоретичних концепцій: визначення цілей контенту, вибір форматів, планування контент-календаря. (*створення простої контент-стратегії*).

*Література:* 3, 5, 13, 19, 26, 27, 33, 47, 53, 56

## **МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1**

Модульний контроль є результатом вивчення усіх теми, містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання *модульної контрольної роботи*. Модульний контроль передбачає відповіді на запитання.

Критерії оцінювання модульного контролю: від 1 до 5 балів.

## **МОДУЛЬ 2. ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА ТА ВПЛИВ КОНТЕНТУ**

### **Тема 2.1. ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

*Анотація до лекції 2.1.*

Визначення поведінки споживача як комплексу дій, пов'язаних з вибором, придбанням та використанням товарів і послуг. Ключові етапи процесу прийняття рішення про покупку включають етапи від усвідомлення потреби до оцінки результату від придбання. Важливість аналізу факторів, що впливають на вибір споживача, зокрема культурних, соціальних та економічних. Дослідження типових моделей споживчої поведінки та їх класифікації. Розгляд основних підходів до вивчення споживача, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Сутність та структура споживчої поведінки як основа для подальшого вивчення стратегій, роль у розробці ефективних комунікаційних кампаній.

*План лекції*

1. Поняття «поведінка споживача», поведінка споживача як процес.
2. Типи поведінки споживачів.
3. Фактори, що впливають на поведінку споживачів (внутрішнього та зовнішнього середовища).
4. Методи дослідження поведінки споживачів.

### ***Семінарське заняття № 1 до теми 2.1***

*Мета:* формування у здобувачів розуміння впливу зовнішніх факторів на споживацьку поведінку, а саме: засвоєння понять споживання та його основних характеристик, усвідомлення ролі культури, досвіду споживача та соціальних аспектів шопінгу у формуванні рішень споживачів.

*Завдання:*

- 1) Поняття споживання. Основні характеристики процесу споживання.
- 2) Роль культури як фактору впливу на поведінку споживачів.
- 3) Досвід споживача при виборі послуги/ товару: основні характеристики.

Розвиток технологій керування досвідом споживачів та їх застосування.

4) Шопінг як соціальна активність, дозвілля, гра, залежність. «Шопінг вражень». Шопінг у мережі.

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 2.1***

Вплив культурних факторів на поведінку споживача (країна за вибором).

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42

### ***Семінарське заняття № 2 до теми 2.1***

*Мета:* формування у студентів цілісного розуміння *внутрішніх факторів*, що впливають на поведінку споживачів; вчитися аналізувати вплив цих факторів на процес прийняття рішень про покупку.

*Завдання:*

1) Види ресурсів споживачів. Види моделей купівельної поведінки та їх характеристики.

2) Структура «Я» споживача. Вплив особистості, цінностей і стилю життя споживача на прийняття рішення про покупку.

3) Мотивація та самосприйняття споживачів.

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 2.2***

Провести самоаналіз своїх власних споживацьких звичок та мотивацій: визначити свої основні цінності, стиль життя, типи мотивації та проаналізувати, як ці фактори впливають на рішення про покупку. Визначити які з етапів процесу прийняття рішення впливають на покупку. За основу для аналізу узяти відвідування театру/ кінотеатру/ музею/ мистецького заходу (*до 10 речень*).

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42

## **Тема 2.2. ДОСВІД І МОТИВАЦІЯ**

### *Анотація до лекції 2.2.*

Аналіз досвіду споживача як сукупності попередніх взаємодій з брендом або продуктом, що формують його очікування та поведінку в майбутньому. Різні види споживчого досвіду: прямий (особиста взаємодія з продуктом), непрямий (інформація з різних джерел) та замінний (досвід спостереження за іншими споживачами).

Огляд теорій мотивації, що пояснюють внутрішні спонукальні сили, які керують поведінкою споживача (теорія Маслоу, теорія самодетермінації, теорія двох факторів Герцберга, теорія очікувань Врума). Зв'язок між потребами, мотивами та поведінкою.

Аналіз основних типів споживчих мотивів: функціональні (практична користь та вирішення проблем), соціальні (приналежність до групи, отримання схвалення), символічні (самовираження, підкреслення статусу).

Вплив досвіду у формуванні мотивації та прийнятті рішень про покупку. Роль SMM у формуванні позитивного споживчого досвіду. Аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах для розуміння споживчого досвіду та мотивації.

#### *План лекції*

1. Поняття та види досвіду споживачів.
2. Теорії мотивації в контексті поведінки споживачів.
3. Типи мотивів споживачів: функціональні, соціальні, символічні.
4. Вплив досвіду на формування мотивації та прийняття рішень.

#### ***Практичне заняття до теми 2.2***

*Мета:* формування у студентів комплексного розуміння взаємозв'язку між досвідом споживачів та їхньою мотивацією; уміння класифікувати типи мотивів, що у подальшому дозволить ефективніше аналізувати поведінку споживачів та розробляти маркетингові стратегії, що враховують мотиваційні чинники та накопичений досвід.

##### *Завдання:*

1. Обрати 2 теорії мотивації (*наприклад, ієрархія потреб Маслоу, теорія двох факторів Герцберга, теорія очікувань Врума тощо*) та провести їх порівняльний аналіз: визначити основні положення кожної теорії, їх сильні та слабкі сторони, а також можливості застосування в контексті поведінки споживача. *Результати оформити у вигляді таблиці або презентації.*

2. Обрати відомий бренд та проаналізувати, як компанія використовує знання про мотивацію споживачів у своїй брендинговій стратегії. Необхідно дослідити, до яких мотивів апелює бренд у своїй рекламі, комунікації та позиціонуванні. *Результати оформити у зручному для здобувача вигляді.*

3. Аналіз відгуків споживачів. Необхідно проаналізувати відгуки споживачів про певну організацію/заклад на різних онлайн-платформах (на сайтах інтернет-магазинів, в соціальних мережах). *Завдання: ідентифікувати різні типи мотивів, які відображені у відгуках, та зробити висновки про те, що найбільше цінують споживачі в даній організації/закладі. Результати оформити у зручному для здобувача вигляді.*

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42, 52

#### ***Завдання для самостійної роботи до теми 2.2***

1. Створення «карти досвіду споживача» (*Customer Journey Map*). Обирати конкретний товар/послугу та створити «карту досвіду споживача», яка відображає всі етапи взаємодії споживача з цим товаром/послугою, починаючи від усвідомлення потреби і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. На кожному етапі потрібно аналізувати, які емоції та мотивації відчуває споживач.

*Література:* 1, 5, 10, 11, 15, 17, 20, 21, 24, 31, 36, 42, 52

## **Тема 2.3. ЕМОЦІЇ. ВЛИВ, ЗАЛУЧЕННЯ, УТРИМАННЯ. ЗАЧЕПКИ, ВІРУСИ**

### *Анотація до лекції 2.3.*

Яким чином використовувати емоції для ефективного SMM, створення контенту, що залучає, утримує та стимулює поширення. Значення емоцій для ефективної комунікації в соціальних мережах. Основні емоційні стани, що використовуються в маркетингу та СММ: радість, страх, здивування, сум, гнів тощо. Приклади використання різних емоцій в рекламних кампаніях та SMM-стратегіях.

Методи емоційного залучення аудиторії в соціальних мережах, зокрема сторітелінг, гумор, візуальний контенту у створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Використання Інтерактивні формати контенту як спосіб залучення та стимулювання емоційної реакції.

Особлива увага тригерам – елементам, що викликають емоційну реакцію та стимулюють поширення контенту. Типи зачіпок: соціальні (спільні інтереси, цінності), емоційні (викликання певних емоцій), практичні (корисна інформація), тригерні події (актуальні новини, тренди). Аналіз механізмів дії зачіпок та їх вплив на поширення контенту.

Феномен вірусного контенту та механізми його поширення, зокрема роль емоцій у цьому процесі. Аналіз успішних вірусних кампаній з точки зору використання емоцій та тригерів.

### *План*

1. Роль емоцій у споживчій поведінці та СММ.
2. Основні емоційні стани в маркетингу та їх використання.
3. Методи емоційного залучення в соціальних мережах.
4. Зачіпки (тригери) та їх роль у поширенні контенту.
5. Вірусний контент та емоції.

### ***Практичне заняття до теми 2.3***

*Мета:* формування у здобувачів комплексного розуміння ролі емоцій у споживчій поведінці та їхнього значення для ефективного СММ, навчитися аналізувати емоційний вплив контенту задля розробки ефективного стратегії.

#### *Завдання:*

1. Обирати 3 бренди з різних галузей та проаналізувати їх СММ-кампанії з точки зору використання емоцій. Потрібно визначити, до яких емоцій апелюють бренди, які методи емоційного залучення вони використовують та наскільки ефективні їхні стратегії. Результати оформлюються у вигляді *презентації* та обговорюються на занятті.

2. Дослідити яким чином позитивні та негативні емоції впливають на формування лояльності до бренду. Навести не менше 5 прикладів.

*Література:* 3, 4, 10, 12, 15, 23, 31, 32, 52, 55

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 2.3***

1. Провести невелике дослідження, аналізуючи реакцію аудиторії на вже опублікований емоційний контент в соціальних мережах (наприклад, кількість лайків, коментарів, репостів, тональність коментарів).

2. Створити приклади контенту (текст, зображення, відео), спрямованого на викликання конкретних емоцій. Обов'язково обґрунтувати свій вибір форматів та методів; прикладів не менше 4х.

*Література:* 3, 4, 10, 12, 15, 23, 31, 32, 52, 55

## **МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2**

Модульний контроль є результатом вивчення усіх теми, містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання *модульної контрольної роботи*. Модульний контроль передбачає виконання практичної роботи.

Критерії оцінювання модульного контролю: від 1 до 5 балів.

## **МОДУЛЬ 3. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СММ-ПРАКТИКИ**

### **Тема 3.1. РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ. МЕРЕЖЕВА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ТОВАРИСТВА**

#### *Анотація до лекції 3.1.*

Основи роботи з інформацією в цифровому середовищі. Поняття інформації та її види в контексті SMM. Етапи роботи з інформацією: збір, аналіз, обробка, зберігання, поширення. Інструменти та методи пошуку, фільтрації та верифікації інформації в інтернеті. Критичне мислення та інформаційна гігієна в цифровому просторі.

Формування мережевої ідентичності. Визначення мережевої ідентичності та її складові (профіль, контент, взаємодія). Вплив мережевої ідентичності на сприйняття особистості чи бренду в онлайн-середовищі. Стратегії формування позитивної та автентичної мережевої ідентичності. Управління репутацією в мережі.

Типи онлайн-товариств і їх характеристики. Визначення онлайн-товариства та його значення для SMM. Типи онлайн-товариств (спільноти за інтересами, професійні групи, фан-клуби, соціальні мережі як платформи для формування товариств. Характеристики онлайн-товариств: структура, норми, цінності, культура.

Взаємодія в онлайн-товариствах та створення контенту. Вплив мережевої ідентичності на комунікацію в онлайн-товариствах. Стратегії залучення та утримання аудиторії в онлайн-спільнотах. Створення контенту, що відповідає потребам та інтересам різних типів онлайн-товариств. Роль модераторів та управління конфліктами в онлайн-спільнотах.

Етичні та правові аспекти роботи з інформацією в мережі. Авторське право та інтелектуальна власність в інтернеті. Конфіденційність та захист

персональних даних. Етичні норми поведінки в онлайн-середовищі. Відповідальність за поширення недостовірної інформації.

#### *План лекції*

1. Основи роботи з інформацією у цифровому середовищі.
2. Формування та визначення мережевої ідентичності.
3. Типи онлайн-товариств та їх характеристики.
4. Створення контенту та взаємодія в онлайн-товариствах.
5. Етичні та правові аспекти роботи з інформацією в мережі.

### ***Практичне заняття до теми 3.1***

*Мета:* формування комплексного розуміння процесів роботи з інформацією в цифровому середовищі, значення мережевої ідентичності та особливостей онлайн-товариств.

#### *Завдання:*

1. Обрати 3 різних типи онлайн-товариств (наприклад, фан-клуб, професійна спільнота, тематичний форум) та провести їх порівняльний аналіз. Необхідно визначити основні характеристики кожного типу, особливості комунікації та взаємодії між учасниками.

2. Обговорення теми переваг та недоліків анонімності в Інтернеті і її впливу на поведінку користувачів та формування мережевої ідентичності. Свою позицію необхідно обґрунтувати, наводячи приклади.

3. Етичні проблеми, пов'язані з поширенням фейкових новин, порушенням авторських прав, використанням персональних даних та іншими аспектами роботи з інформацією в мережі.

4. Створити інфографіку, що наочно відображає основні правові норми, пов'язані з авторським правом, захистом персональних даних та іншими аспектами роботи з інформацією в мережі.

*Література:* 3, 5, 10, 17, 24, 26, 34, 35, 48

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 3.1***

Розробити стратегію комунікації для нового онлайн-товариства, присвяченого певній темі (наприклад, екологія, подорожі, мистецтво, заклад культури, заклад освіти тощо). Обов'язкові складові стратегії:

- визначити цільову аудиторію спільноти,
- сформулювати мету та завдання спільноти,
- розробити правила спільноти,
- створити контент-план на перший місяць існування спільноти,
- запропонувати методи залучення нових учасників,
- описати стратегію модерації.

*Література:* 3, 5, 10, 17, 24, 26, 34, 35, 48

## Тема 3.2. ЛІДЕРИ ДУМОК ТА ІНФЛЮЕНСЕРИ

### *Анотація до лекції 3.2.*

Значення та визначення понять «лідер думок» та «інфлюенсер». Критерії розмежування (експертність, авторитет, охоплення аудиторії, стиль комунікації). Типи лідерів думок та інфлюенсерів (нано-, мікро-, макро-, мегаінфлюенсери). Вплив різних типів інфлюенсерів на аудиторію.

Визначення цілей кампанії та цільової аудиторії. Критерії відбору для співпраці: релевантність аудиторії, рівень залучення, цінності, стиль комунікації, репутація. Перевірка автентичності аудиторії інфлюенсера.

Формати співпраці: *спонсорований контент* (публікації, огляди, відгуки), *амбасадорство бренду* (довгострокова співпраця), *спільні проекти* та *колаборації*. Організація заходів за участю інфлюенсерів. Нативні інтеграції.

Створення контенту у співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами. Важливість автентичності та релевантності контенту. Розробка брифу для інфлюенсера. Узгодження контент-плану та форматів. Контроль якості контенту. Забезпечення прозорості співпраці (маркування рекламного контенту). Етичні питання (прозорість, достовірність інформації, відповідальність).

### *План лекції*

1. Поняття «лідер думок» та «інфлюенсер». Типи та впливовість.
2. Ідентифікація та відбір лідерів думок та інфлюенсерів.
3. Формати співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами.
4. Створення контенту у співпраці.

### ***Практичне заняття до теми 3.2***

*Мета:* сформулювати розуміння ролі лідерів думок та інфлюенсерів у сучасному СММ, навчити розрізняти їхні типи, визначати критерії відбору для ефективної співпраці та опанувати навички створення контенту в колаборації з ними.

#### *Завдання:*

1. Порівняти поняття «лідер думок» та «інфлюенсер», визначити спільні та відмінні риси. Проаналізувати вплив кожного типу на аудиторію, наводячи конкретні приклади з різних сфер (бізнес, політика, культура), не менше 4х прикладів. Результати оформити у вигляді таблиці або презентації.

2. Підібрати приклади успішних та невдалих кампаній (по 3 одиниці) з використанням інфлюенсерів, аналізують причини успіху/невдачі, фокусуючись на виборі інфлюенсера, форматі співпраці та якості контенту.

3. За отриманим описом бренду та його цільової аудиторії, підібрати та проаналізувати потенційних інфлюенсерів, використовуючи різні інструменти (пошук в соціальних мережах, спеціалізовані платформи). Необхідно обґрунтувати свій вибір, враховуючи релевантність аудиторії, рівень залучення, стиль комунікації та інші критерії.

*Література:* 2, 3, 19, 20, 21, 29, 38, 52, 56

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 3.2***

Розробити приклад контенту (пост, Stories, відео), який би міг бути створений у співпраці з обраним інфлюенсером для заданого бренду. Обов'язково потрібно враховувати стиль комунікації інфлюенсера та інтереси його аудиторії.

*Література:* 2, 3, 19, 20, 21, 29, 38, 52, 56

### **Тема 3.3. Знання з копірайтингу, основ дизайну. Типи контенту**

#### *Анотація до лекції 3.3.*

Визначення копірайтингу та його роль у SMM. Типи текстів для соціальних мереж: інформаційні, розважальні, що продають та залучають. Структура ефективного тексту (заголовок, вступ, основна частина, заклик до дії). Техніки написання текстів, що привертають увагу та стимулюють взаємодію. SEO-копірайтинг для соціальних мереж (використання ключових слів і хештегів).

Основи дизайну для SMM. Базові принципи дизайну (композиція, колір, типографіка, ієрархія). Використання візуальних елементів (зображення, іконки, графіка). Створення візуальної ідентичності бренду в соціальних мережах. Інструменти для створення та редагування візуального контенту. Адаптація візуального контенту під різні платформи та формати.

Типи контенту для SMM та їх особливості. Текстовий контент: пости, статті, описи, коментарі. Візуальний контент: зображення, інфографіка, меми, GIF-анімації. Відеоконтент: короткі відеоролики, прямі трансляції, вебінари, Stories. Інтерактивний контент: опитування, конкурси, вікторини, ігри. Користувацький контент (UGC).

Створення контенту під різні платформи та формати. Особливості контенту для різних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube). Адаптація контенту під різні формати (пости, Stories, Reels, статті, відео). Створення контент-плану та контент-стратегії. Аналіз ефективності контенту та оптимізація.

#### *План лекції*

1. Копірайтинг та його роль в SMM.
2. Дизайн в SMM.
3. Типи контенту та їх особливості.
4. Контент для різних платформ.

### ***Практичне заняття до теми 3.3***

*Мета:* формування комплексного розуміння ролі копірайтингу та дизайну у створенні ефективного контенту для соціальних мереж; розвиток практичних навичок створення якісного, цікавого та релевантного контенту, що відповідає цілям стратегії.

#### *Завдання:*

1. На основі 4х прикладів текстів з різних кампаній проаналізувати з точки зору ефективності копірайтингу. Необхідно визначити, які прийоми

використовувалися, наскільки вдало сформульовані заголовки, чи наявний заклик до дії та як текст відповідає інтересам цільовій аудиторії.

2. На основі 4х прикладів візуального контенту з різних кампаній проаналізувати з точки зору дизайну. Необхідно визначити, які принципи дизайну були використані, наскільки вдало підібрані кольори, шрифти та зображення, відповідність візуалу бренду та цільовій аудиторії.

3. Порівняти різні типи контенту (текст, зображення, відео, інфографіка, Stories тощо) з точки зору їхньої ефективності для різних цілей просування (залучення, охоплення, конверсії). Необхідно визначити переваги та недоліки кожного типу та навести приклади успішного використання (*не менше 2х прикладів*).

4. Самостійно створити візуальний контент (зображення, інфографіку, банер) для заданого бренду /продукту /послуги, використовуючи базові принципи дизайну. Розробити контент-план на тиждень для заданого бренду /продукту /послуги, використовуючи різні типи контенту (текст, зображення, відео, Stories тощо). Необхідно також обґрунтувати свій вибір форматів та тем, враховуючи цільову аудиторію та цілі стратегії.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 23, 27, 31, 32, 37, 39, 42, 50

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 3.3***

Визначити сучасні тренди у створенні контенту для соціальних мереж (наприклад, використання коротких відео, інтерактивний контент, UGC), обґрунтувати їх популярність та доцільність використання.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 23, 27, 31, 32, 37, 39, 42, 50

## **Тема 3.4. ФОРМУЛИ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ**

### *Анотація до лекції 3.4.*

Основні формули та моделі рекламних стратегій. Модель AIDA (структура створення рекламного повідомлення). Критерії SMART (постановка цілей рекламної кампанії). Маркетинг-мікс 4P (комплекс маркетингових інструментів). Модель RACE (цикл взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі). Порівняльний аналіз різних моделей та їх застосування в СММ.

Етапи розробки ефективної рекламної стратегії в СММ. Визначення цілей та завдань рекламної кампанії (підвищення впізнаваності, залучення трафіку, генерація лідів, збільшення продажів). Аналіз цільової аудиторії (демографія, інтереси, поведінка в соціальних мережах). Вибір каналів комунікації. Визначення бюджету та термінів реалізації кампанії. Розробка стратегії контенту та креативи.

Фактори, що впливають на ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах. Якість та релевантність контенту. Точність таргетування (демографічні, географічні, поведінкові параметри). Оптимізація бюджету. Час та частота показу реклами. Використання різних форматів реклами (зображення, відео, каруселі, Stories).

### *План лекції*

1. Формули та моделі рекламних стратегій.
2. Етапи розробки ефективної рекламної стратегії.
3. Фактори ефективності рекламних кампаній.

### ***Практичне заняття до теми 3.4***

*Мета:* уміння визначати основні формули та моделі, що використовуються для розробки ефективних рекламних стратегій; опанувати знання про етапи створення рекламної стратегії, фактори, що впливають на її успіх, навчитися застосовувати ці знання на практиці, аналізуючи реальні кейси та розробляючи власні.

#### *Завдання:*

1. Обрати 2-3 формули/моделі рекламних стратегій (наприклад, AIDA, SMART, 4P, RACE, SOSTAC) та провести їх порівняльний аналіз. Визначити основні елементи кожної моделі, їх переваги та недоліки, а також приклади застосування в різних ситуаціях. *Результати оформлюються у вигляді таблиці або презентації.*

2. На основі запропонованої установи провести медіа-планування висвітлення ділових подій у соціальних мережах. Обґрунтувати сформульовані підходи і критерії. *Результати завдання оформити у вигляді доповіді.*

3. На основі запропонованого опису бренду/ продукту та завдання розробити рекламну стратегію. На першому визначити цілі кампанії за критеріями SMART та провести аналіз цільової аудиторії. Далі – підібрати канали комунікації, розробити ключові повідомлення та приклади креативів для різних форматів реклами.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 23, 27, 31, 32, 37, 39, 42, 50

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 3.4***

Обрати 2х конкурентів в одній ніші та проаналізувати їхні рекламні стратегії в соціальних мережах. Визначити, які канали комунікації використовують конкуренти, які формати реклами, які ключові повідомлення та наскільки ефективні їхні кампанії (*на основі доступної відкритої інформації*). Завдання полягає в тому, щоб виявити сильні та слабкі сторони конкурентів та запропонувати шляхи удосконалення власної рекламної стратегії.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 23, 27, 31, 32, 37, 39, 42, 50

## **Тема 3.5. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ТА КОНТЕНТ ПЛАНУВАННЯ В СОЦМЕРЕЖАХ**

### *Анотація до лекції 3.5.*

Основні елементи контент-стратегії. Визначення цілей контент-стратегії (підвищення упізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт, генерація лідів, збільшення продажів, формування лояльності). Аналіз цільової аудиторії: демографічні характеристики, інтереси, потреби, поведінка в соціальних мережах, больові точки. Вибір платформ соціальних мереж із врахуванням

особливостей кожної платформи та потреб цільової аудиторії. Формування Tone of Voice (визначення стилю комунікації бренду). Визначення ключових тем та рубрик контенту.

Процес контент-планування. Створення контент-плану (календарний план публікацій з урахуванням тем, форматів та часу публікації). Визначення форматів контенту (текстовий, візуальний, відео, інтерактивний). Визначення частоти та часу публікацій (врахування активності цільової аудиторії на різних платформах).

Взаємозв'язок між контент-стратегією та загальною SMM-стратегією. Забезпечення узгодженості контенту з маркетинговими цілями бізнесу. Використання контенту для підтримки інших SMM-активностей (рекламні кампанії, конкурси, акції).

Використання аналітичних інструментів соціальних мереж (Facebook Ads Manager, Instagram Insights, Twitter Analytics). Практичні приклади та кейси успішних контент-стратегій.

#### *План лекції*

1. Основні елементи контент-стратегії.
2. Створення контент-плану.
3. Інтеграція контент-стратегії з SMM-стратегією та бізнес-цілями.
4. Приклади та кейси успішних контент-стратегій.

### ***Практичне заняття до теми 3.5***

*Мета:* розуміння процесів розробки контент-стратегії та контент-планування.

*Завдання:*

1. Обрати 2-3 відомі бренди та проаналізувати їх контент-стратегії, визначаючи цілі, цільову аудиторію, Tone of Voice, ключові теми та рубрики контенту. *Результати оформлюються у вигляді презентації для обговорення на занятті.*

2. За отриманим описом бренду/ продукту та завданням розробити контент-стратегію. Необхідно провести аналіз цільової аудиторії, конкурентів та визначити цілі контент-стратегії; розробити контент-план на місяць, визначаючи теми, формати, частоту публікацій та Tone of Voice.

3. Створити приклади контенту (тексти, зображення, відео та ін.) для різних платформ соціальних мереж на основі розробленої контент-стратегії.

4. Порівняти контент-стратегії, що використовуються на різних платформах соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok). Необхідно визначити особливості контенту для кожної платформи та пояснити, чому певні формати та теми є більш ефективними на одних платформах, ніж на інших.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 14, 21, 23, 27, 32, 34, 40, 46, 54

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 3.5***

Дослідити сучасні тренди в контент-маркетингу (наприклад, персоналізація контенту, використання штучного інтелекту, відеоконтент, інтерактивний контент) та їх вплив на розробку контент-стратегій.

*Література:* 4, 6, 9, 10, 14, 21, 23, 27, 32, 34, 40, 46, 54

## **МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3**

Модульний контроль є результатом вивчення тем другого модулю, містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання *модульної контрольної роботи*. Модульний контроль передбачає виконання тестової частини та практичної роботи.

Критерії оцінювання модульного контролю: від 1 до 5 балів.

## **МОДУЛЬ 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **Тема 4.1. ЗАГАЛЬНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ АКАНТУ**

#### *Анотація до лекції 4.1.*

Органічні методи просування аканту. Оптимізація профілю (заповнення інформації, використання ключових слів, створення привабливого візуального оформлення). Створення якісного та релевантного контенту. Використання хештегів (релевантні та популярні хештегів для збільшення охоплення). Взаємодія з аудиторією. Участь у тематичних спільнотах та групах. Проведення конкурсів та акцій для залучення нової аудиторії та підвищення активності існуючої.

Особливості просування на різних платформах соціальних мереж. Створення та просування сторінок, використання груп, оптимізація профілю, використання хештегів, Stories, Reels, співпраця з інфлюенсерами, створення коротких відеороликів, використання трендів.

Комплексний підхід до просування аканту. Поєднання органічних та платних методів для досягнення максимальної ефективності. Розробка комплексної SMM-стратегії, що враховує цілі, цільову аудиторію та особливості платформ. Створення контент-плану, що відповідає стратегії просування.

Використання аналітичних інструментів соціальних мереж для відстеження ключових метрик (охоплення, залучення, трафік, конверсії). Аналіз даних і внесення коректив у стратегію просування для підвищення ефективності.

#### *План лекції*

1. Органічні методи просування аканту: оптимізація, профілю, контент, хештеги, тематичні спільноти тощо.
2. Особливості різних платформ у просуванні профілю.
3. Аналітичні інструменти.

### ***Практичне заняття до теми 4.1***

*Мета:* формування розуміння загальних прийомів просування акаунту в соціальних мережах, з акцентом на органічних методах; опанування знаннями про оптимізацію профілю, створення якісного контенту, використання хештегів, участь у тематичних спільнотах, а також розуміння особливостей просування на різних платформах.

*Завдання:*

1. Обрати 2 профілі конкурентів у певній ніші та проаналізують їх з точки зору оптимізації профілю (біографія, аватар, контакти), контенту (тематика, формати, частота публікацій), використання хештегів та залучення аудиторії. *Результати оформити у вигляді презентації для обговорення.*

2. Порівняти особливості просування на різних платформах (наприклад, Instagram, Facebook, TikTok, X). Визначити, які методи є найбільш ефективними для кожної платформи та пояснити чому.

3. Проаналізувати використання хештегів у різних СММ-кампаніях. Визначити, які типи хештегів використовуються (брендові, тематичні, загальні), наскільки вони релевантні контенту та як вони впливають на охоплення та залучення.

*Література:* 3, 5, 6, 9, 12, 20, 49, 55, 56

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 4.1***

Розробити контент-план на тиждень для обраного профілю, використовуючи різні формати контенту (текст, зображення, відео, Stories). При розробці враховувати особливості платформи та інтереси цільової аудиторії, підібрати релевантні хештеги.

*Література:* 3, 5, 6, 9, 12, 20, 49, 55, 56

## **Тема 4.2. ПЛАТНІ ІНСТРУМЕНТИ. ТАРГЕТУВАННЯ. GOOGLE ADS**

### ***Анотація до лекції 4.2.***

Огляд рекламних платформ соціальних мереж: структура, можливості, особливості, формати реклами, політика платформ, тренди.

Таргетинг у соціальних мережах ц налаштування. Демографічний таргетинг (вік, стать, місцезнаходження). Таргетинг за інтересами та поведінкою. Психографічний таргетинг. Таргетинг за користувацькими списками (Customer Lists). Lookalike аудиторії. Ретаргетинг/ремаркетинг в соціальних мережах.

Формати реклами в соціальних мережах і їх використання. Зображення та відеореклама. Карусельна реклама. Stories Ads. Reels Ads (Instagram, TikTok). Lead Generation Ads. Dynamic Ads.

Створення та налаштування рекламної кампанії в обраній соціальній мережі (практична частина). Вибір цілей кампанії. Налаштування бюджету та графіку показу. Створення рекламних оголошень. Налаштування таргетингу.

Аналіз ефективності та оптимізація рекламних кампаній в SMM. Ключові метрики ефективності в SMM (Reach, Engagement, Impressions, Conversions). Використання аналітичних інструментів кожної платформи.

#### *План лекції*

1. Можливості, особливості, політика платформ.
2. Таргетинг та основи налаштування.
3. Формати реклами на обраній платформі. Оптимізація кампанії.

### ***Семінарське заняття до теми 4.2***

*Мета:* аналізувати можливості, особливості та політику рекламної платформи Google Ads, уміння практично застосовувати інструменти таргетингу, обирати відповідні формати реклами та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення поставлених цілей.

#### *Завдання:*

1. Дослідити правила та обмеження Google Ads щодо реклами різних товарів та послуг (наприклад, алкоголь, тютюнові вироби, азартні ігри, медичні послуги тощо). Проаналізувати вимоги, що висуваються до рекламних оголошень та санкції за порушення правил.

2. Створити рекламні оголошення різних форматів доступних в Google Ads (текстові, графічні, адаптивні, відео), для заданого закладу/ продукту/ послуги. При розробці враховувати вимоги до кожного формату та створити привабливі та ефективні оголошення.

*Література:* 3, 5, 6, 9, 12, 17, 20, 22, 36, 49, 55

### ***Завдання для самостійної роботи до теми 4.2***

Дослідити, що таке показник якості в Google Ads, з яких компонентів він складається (релевантність оголошення, якість цільової сторінки, очікуваний CTR), як він впливає на вартість кліка (CPC) та позицію оголошення на сторінці результатів пошуку. Пояснити, як оптимізація показника якості може допомогти знизити витрати на рекламу та підвищити її ефективність.

*Література:* 3, 5, 6, 9, 12, 17, 20, 22, 36, 49, 55

## **Тема 4.3. СУЧАСНІ ЦИФРОВІ МЕТОДИ (ЧАТ-БОТ, ШІ)**

### *Анотація до лекції 4.3.*

Чат-боти в СММ. Визначення та класифікація чат-ботів. Функції чат-ботів у СММ (автоматизація відповідей на запитання, підтримка клієнтів, генерація лідів, продажі, проведення конкурсів та опитувань). Платформи для створення чат-ботів. Інтеграція чат-ботів із соціальними мережами та месенджерами. Ефективність використання чат-ботів.

Штучний інтелект (ШІ) в СММ. Застосування ШІ для аналізу даних і оптимізації рекламних кампаній (прогнозування ефективності, оптимізація таргетингу, автоматичне управління ставками). Використання ШІ для створення контенту (генерація текстів, створення візуального контенту). Персоналізація

користувацького досвіду за допомогою ШІ. Використання ШІ для аналізу тональності коментарів та відгуків. Етичні аспекти використання ШІ в СММ.

Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність в СММ. Використання AR для створення інтерактивних рекламних кампаній та фільтрів. Застосування VR для створення віртуальних турів та інтерактивних презентацій. Приклади успішного використання AR/VR у СММ. Перспективи розвитку AR/VR у СММ.

Вплив метавсесвіту на СММ. Концепція метавсесвіту та її вплив на комунікацію брендів з аудиторією. Можливості для реклами та маркетингу в метавсесвіті. Створення віртуальних просторів і досвіду для користувачів. NFT та їх використання в СММ.

Інші сучасні цифрові методи в СММ. Використання даних Big Data для аналізу та прогнозування. Застосування машинного навчання для оптимізації СММ-стратегій. Використання технологій блокчейн для забезпечення прозорості та безпеки в СММ. Тенденції розвитку цифрових методів у СММ.

#### *План лекції*

1. Використання чат-ботів у СММ.
2. Застосування AI у СММ.
3. AR і VR у створенні інтерактивного контенту.
4. Концепція метавсесвіту.
5. Тенденції розвитку цифрових методів у СММ.

### ***Практичне заняття до теми 4.3***

*Мета:* аналізувати та розуміти сучасні цифрові методи, що використовуються в СММ, зокрема чат-ботів, штучного інтелекту (ШІ), доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, а також концепції метавсесвіту.

#### *Завдання:*

1. Підібрати приклади використання ШІ в реальних кампаніях (наприклад, автоматичне створення контенту, аналіз тональності, оптимізація таргетингу) та проаналізувати їх з точки зору ефективності та впливу на результати.

2. Дослідити можливості, які надає метавсесвіт для брендів у сфері маркетингу та комунікації. Необхідно проаналізувати приклади вже існуючих кейсів та запропонувати власні ідеї щодо використання метавсесвіту для просування товарів та послуг.

3. Розробити сценарій для чат-бота для певного бренду або продукту, враховуючи цільову аудиторію та цілі комунікації. Сценарій повинен включати різні варіанти відповідей бота на запитання користувачів та передбачати можливість інтеграції з іншими сервісами (наприклад, оформлення замовлення, запис на консультацію).

4. Розробити концепцію СММ-кампанії для певного бренду або продукту, використовуючи комбінацію різних сучасних цифрових методів (чат-боти, ШІ, AR/VR, елементи метавсесвіту). Необхідно обґрунтувати свій вибір методів та пояснити, як вони допоможуть досягти поставлених цілей.

*Література:* 3, 5, 8, 18, 20, 24, 43

### **Завдання для самостійної роботи до теми 4.3**

Обрати 2-3 платформи для створення чат-ботів (наприклад, Chatfuel, ManyChat, Dialogflow, Telegram тощо) та порівняти їх за функціональністю, вартістю, інтеграцією з різними соціальними мережами та складністю використання. *Результати оформити у вигляді таблиці або презентації.*

*Література: 3, 5, 8, 18, 20, 24, 43*

### **МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4**

Модульний контроль є результатом вивчення теми, містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання *модульної контрольної роботи*. Модульний контроль передбачає виконання практичного завдання.

Критерії оцінювання модульного контролю: від 1 до 5 балів.

### **РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ (за видами робіт)**

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)			
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль
1.	Відвідування лекційних занять та участь в аудиторній роботі	0,5	1×0,5=0,5	3×0,5=1,5	5×0,5=2,5	3×0,5=1,5
2.	Практичні заняття (усні відповіді, презентації, проєкти)	3	1×3=3	4×3=12	5×3=15	2×3=6
3.	Семінарські заняття	3	1×3=3	2×3=6		1×3=3
4.	Модульний контроль	5	1×5=5	1×5=5	1×5=5	1×5=5
	<b>Усього за модуль</b>		<b>11,5</b>	<b>24,5</b>	<b>22,5</b>	<b>15,5</b>
	Семестровий контроль (екзамен)		<b>26</b>			
	<b>Разом з дисципліни</b>		<b>100 балів</b>			

## ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Що таке СММ та його роль у сучасній діяльності менеджера.
2. Відмінності між СММ та традиційними видами маркетингу.
3. Схарактеризувати модель комунікації AISAS та її значення для СММ.
4. Сутність моделі RACE та її застосування в СММ.
5. Описати теорію соціального доказу та її вплив на поведінку користувача в соцмережах.
6. Як теорія використання та задоволення пояснює мотивацію користувачів у соцмережах.
7. Етичні принципи фахівця з СММ.
8. Практичні функції СММ.
9. Метод «5W».
10. Контент-маркетинг: поняття, функції.
11. Хто такий ком'юніті-менеджер, функціональні обов'язки.
12. Контент-стратегія: складові елементи, принципи.
13. Контент-план. Відмінність від контент-стратегії.
14. Цілі представлення в соцмережах.
15. Критерії для аналізу акаунту бренду.
16. Tone of Voice бренду.
17. Підходи до створення контент-календаря.
18. Фактори, які необхідно врахувати при виборі тем для контенту.
19. Яким чином забезпечити різноманітність контенту в соцмережах.
20. Інструменти для автоматизації публікацій контенту.
21. Методи органічного просування аканту в соцмережах.
22. Роль хештегів у просуванні контенту та їх правильне використання.
23. Особливості просування на різних платформах соцмереж.
24. Стратегії для збільшення охоплення аудиторії органічними методами.
25. Створення ефективної стратегії взаємодії з підписниками.
26. Переваги і недоліки органічного просування порівняно з платними.
27. Використання тематичних спільнот для просування аканту.
28. Типи рекламних кампаній доступних в Google Ads.
29. Ремаркетинг і його використання для підтримки СММ активності.
30. Основні метрики для оцінки ефективності рекламних кампаній у Google Ads.
31. Лідери думок та інфлюенсери: хто це та відмінності між ними.
32. Типи інфлюенсерів за рівнем впливу.
33. Критерії відбору інфлюенсерів для співпраці.
34. Ефективні формати співпраці з інфлюенсерами.
35. Врахування етичних аспектів при співпраці з інфлюенсерами.
36. Роль мікро- та наноінфлюенсерів у сучасному маркетингу.
37. Роль копірайтингу й основні принципи написання текстів для соцмереж.

38. Базові принципи дизайну при створенні візуального контенту для соцмереж.
39. Типи контенту та їх особливості.
40. Інструменти для створення візуального контенту для соцмереж.
41. Тренди в дизайні та копірайтингу в СММ.
42. Привабливий інформативний контент.
43. Контент, що впливає на залучення та збільшення коментарів.
44. Роль сторітелінгу в СММ та його використання у створенні цікавого контенту.
45. Досвід споживача та його основні складові.
46. Види досвіду споживачів, їх характеристики.
47. Як досвід споживання впливає на формування лояльності до бренду.
48. Які теорії мотивації застосовують в контексті поведінки споживачів.
49. Типи мотивів споживачів та їх вплив на рішення про купівлю.
50. Самосприйняття споживача у виборі товарів/ послуг.
51. Зв'язок емоцій та мотивації в процесі споживання.
52. Основні емоційні стани та їх вплив на аудиторію.
53. Методи емоційного залучення в СММ.
54. Тригери (зачепки) та їх роль у поширенні контенту.
55. Вірусний контент.
56. Етичні аспекти використання емоцій в кампаніях.
57. Вплив емоцій на формування лояльності до бренду та утримання клієнтів.
58. Основні принципи роботи з інформацією в цифровому середовищі.
59. Мережева ідентичність та її формування.
60. Типи онлайн товариств та їх характеристики.
61. Етичні та правові аспекти при роботі з інформацією в мережі.
62. Роль анонімності в інтернет у формуванні мережевої ідентичності.
63. Роль модерації в онлайн товариствах.
64. Методи забезпечення інформаційної безпеки в соцмережах.
65. Використання онлайн товариств для досягнення бізнес-цілей.
66. Формули AIDA, SMART, 4P, RACE, SOSTAC при використанні рекламних стратегій.
67. Фактори впливу на ефективність рекламних кампаній.
68. Визначення цілей рекламної кампанії за критеріями SMART.
69. Крос-промоушн у розширенні аудиторії.
70. Роль конкурсів та розіграшів у просуванні акаунту.
71. Використання user-generated content (UGC) у підвищенні залучення.
72. Стратегії роботи з негативними відгуками та коментарями.
73. Таргетинг та ретаргетинг, використання.
74. Використання прямих ефірів (live streams) для залучення та просування.
75. Методи боротьби з фейковими акаунтами в соцмережах.



## **ВИМОГИ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ**

### ***Вимоги до оформлення презентацій***

При підготовці презентацій рекомендується дотримуватись наступних вимог щодо структури і наповнення:

1. титульний слайд (містить обов'язково ПІБ та групу здобувача, тему);
  2. інформаційні слайди (від 8 одиниць)
- мають розкривати обрану тему на основі якісного опрацювання рекомендованих джерел;
  - на слайдах варто додати візуальний компонент (лаконічний текстовий матеріал, фото та ілюстрації, інформативні графіки та ін.);
  - за необхідності динаміки можна використати слайд-шоу, дикторський супровід, змістовні відеофрагменти, анімаційні ефекти, елементи графіки тощо;
  - на передостанньому слайді розміщується перелік використаних джерел та посилання на інтернет ресурси;
  - останній слайд містить подяку аудиторії за увагу.

Файл презентації завантажується до Google Classroom дисципліни у визначені терміни.

### ***Вимоги до оформлення письмової роботи***

Письмову роботу можна виконувати без титульного аркушу, але вгорі першого аркуша потрібно обов'язково вказувати ПІБ і групу здобувача, обрану тему.

Технічні особливості:

- шрифт Times New Roman, розмір 14,
- міжрядковий інтервал 1,5,
- поля 2 см з усіх сторін,
- відступ абзацу 1,5 см.

Обсяг – 2–5 аркушів А4. Робота повинна ґрунтовно розкривати тему на основі рекомендованих джерел. Наприкінці роботи має міститись список використаних джерел та інформаційних ресурсів.

Додавання ілюстрацій, що доповнюють зміст, вітається.

Файл письмової роботи завантажується до Google Classroom дисципліни у визначені терміни.

### ***Вимоги до оформлення аналітичних таблиць, інфографіки, календаря та інших видів контенту, створеного здобувачем***

Це види письмової роботи, що також можна виконувати без титульного аркушу, але вгорі потрібно обов'язково вказувати ПІБ та групу здобувача, обрану тему, внизу має міститись список використаних джерел.

*Інфографіка* – інструмент для візуалізації інформації та даних, що дозволяє зробити складне простим і легко запам'ятовуваним. Ефективна інфографіка базується на візуальних елементах (ілюстраціях, графіках,

діаграмах) з мінімальним текстовим супроводом, тобто візуалізація є ключем до розуміння.

*Аналітичні таблиці* – важливий інструмент систематизації, порівняння та аналізу даних у бізнес-аналізі. Структурування даних у таблицях полегшує розуміння закономірностей, виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень.

*Контент для соціальних мереж* – важливий та затребуваний інструмент для просування аканту. Створення цікавого та якісного контенту складається з багатьох дій, що включає визначення цілей контенту, розробку стратегії, нової потрібної теми, вибір форми контенту, процес створення (зйомка, монтаж, аналіз ключових слів).

*Основні вимоги:* чіткість ідеї, точність використаних даних; продуманий дизайн та гармонійне розташування візуальних елементів, легкість сприйняття елементів.

Файли завантажуються до Google Classroom дисципліни у визначені терміни.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА**

***Критерії оцінювання роботи здобувачів під час семінарських і практичних занять:***

- 3 бали – прояв кількох видів активності: виступ з повідомленням/ презентацією/ проектом (відео, аудіо та текстова складова, контент-план, інфорграфіка та ін.), участь в обговоренні, відповіді на додаткові/ уточнюючі запитання тощо.

- 2 бали – прояв двох видів активності: виступ з повідомленням/ презентацією/ проектом, відповіді на запитання, участь в обговоренні з допущенням певних неточностей.

- 1 бал – прояв одного виду активності під час заняття: відповідь є неповною, участь в обговоренні малоактивна, ініційована викладачем.

***Критерії оцінювання модульних контрольних точок:***

1) у тестових роботах вірна відповідь оцінюється у 0,25 балів (тестових запитань – 12);

2) у письмових роботах оцінюється повнота викладу матеріалу від 1 до 2 балів:

- 2 бали – за вірне виконання завдання (розкрито зміст, послідовне і логічне викладення матеріалу, розуміння термінології, цікавий та змістовний контент (відео, текст, інфографіка) посилання на джерела);

- 1 бал – завдання виконано вірно, проте відповідь містить неточності або порушення логічної побудови, помилки в термінології;

***Критерії оцінювання екзаменаційних робіт здобувачів***

1) тестова частина екзаменаційної роботи оцінюється у 1 бал (тестових запитань – 15);

2) письмова частина екзаменаційної роботи оцінюється за повнотою і логічністю викладеного матеріалу від 1 до 11 балів:

- 9-11 балів – у відповіді повністю розкрито зміст запитання, матеріал викладено логічно і аргументовано, вільне володіння термінологією; відповідь демонструє високий рівень володіння матеріалом;

- 5-8 балів – відповідь достатньо повно розкриває зміст запитання або розкриває основні складові, допущено незначних помилок у аргументації відповіді, недостатньо логічно та послідовно викладено матеріал; відповідь демонструє достатній рівень володіння матеріалом;

- 3-4 бали – відповідь на запитання є неповною, розкрито основні складові, допущено мінімальні помилки в термінології, рівень знань задовільний;

- 1-2 бали – відповідь на запитання є поверховою, загально розкрито окремий аспект теми, наявні помилки у використанні термінології; рівень володіння матеріалом відповідає мінімально допустимому рівню засвоєння.

*Загальне оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою і відповідає таким критеріям*

☐ **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:

- здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
- відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
- застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
- володіє навичками аналізу масових та елітарних практик;
- розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.

☐ **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:

- здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;
- відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;
- але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
- наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.

☐ **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:

- відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
- наявні неточності у виконанні практичних завдань.

☐ **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувач є поверхневою, недостатньо аргументованою:

- є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
- є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
- свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
- не містить посилань на літературу;
- викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок та виправлень;
- ☒ **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
  - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
  - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- ☒ **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
  - не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
  - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- ☐ **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену/заліку, курсового проекту (роботи), практики
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Добре
74–81	C	
64–73	D	
60–63	E	Задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### *Основна література*

1. Баран, Р.Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 31. С. 134-145.  
[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf).

2. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>
3. Дикун Д., Касянчук В. Соціальні мережі як платформа для монетизування експертного блогу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295413>
4. Зозульов, О.В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс. Київ, 2021. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/40396>
5. Ігнатенко, Р.В. Цифрові комунікації маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Вчені записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. Т. 31. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/506>
6. Киселев, І. Брендинг торгової марки /B2B Лабораторія. [http://b2blab.com.ua/brending\\_torgovoi\\_marki.html](http://b2blab.com.ua/brending_torgovoi_marki.html)
7. Лисюк, Т., Терещук, О., Демчук, О. Роль PR і реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628>
8. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід та перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 1. <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/283986>
9. Основні правила і етапи створення рекламного звернення. *Елітаріум*. 2018. <http://www.elitarium.ru/sozdanie-reklamy-obyavlenie-tovar-celtorgovaya-marka-nazvaniere-klamnoe-obrashchenie-tekst-soobshchenieargument-kompoziciya/>
10. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Т. 7, № 1. <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017/298593>
11. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. *Грааль науки*. 2021. Вип. 9. С. 77-84. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/issue/view/22.10.2021/614>
12. Родінова Н. Практичні аспекти SMM. «*Science, theory and practice*»: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Токіо, Японія. 12-15.10.2021. С. 179-185. <https://doi.org/10.46299/ISG.2021.IV>
13. Родінова, Н. Соціальні мережі як джерело поширення екознань та екоsvідомості. *Ціннісні виміри сталого розвитку в умовах діджиталізації: Всеукраїнський круглий стіл (10.09.2021)*. К.: НПУ, 10.09.2021. С. 30-35. <http://scaes.info/activities/conferences/348/>
14. Родінова Н., Галстян, Г. Реклама готельних послуг в мережі Інтернет. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (30.07.2021 р.) /Університет Григорія Сковороди в Переяславі*. Пер., 2021. Вип. 73. С. 26-29. <https://confscientific.webnode.com.ua/ru/arkhiv/>
15. Родінова Н., Обіход, Н., Чепурний, С. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 5. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1601>

16. Роїк О., Овсяк В. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. Т. 34, № 1. <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/2567>
17. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207-210. <http://78.152.183.36/handle/123456789/8503>
18. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. 2018. Т. 1, № 30. <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265>
19. Солнцев С., Жигалкевич Ж., Залуцький Р. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6. С. 131-141. <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>
20. Турчин Л., Островерхов, В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних силі України*. 2019. № 24. <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355>
21. Чернявська О., Вигівська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. Вип. 3(40). [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40\\_2023/16.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/16.pdf)
22. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1(2). <https://sas.ztu.edu.ua/article/view/301984>
23. Al-Ababnet H.A. Marketing in social networks. [Електронний ресурс]. 195 p. [https://www.researchgate.net/publication/385387428\\_Marketing\\_in\\_Social\\_Networks](https://www.researchgate.net/publication/385387428_Marketing_in_Social_Networks)
24. Bilgin Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*. № 6(1). Pp. 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
25. Fan X. Social media marketing strategies. 2023. *International Conference on Management Research and Economic Development*. [https://www.researchgate.net/publication/373896254\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies)
26. Heggde G., Shainesh G. Social Media Marketing: emerging concepts and applications. 2018. 236 p. [https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_1deaf4764b7016c926fa758495ad16595b700948\\_1654689504.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_1deaf4764b7016c926fa758495ad16595b700948_1654689504.pdf)
27. McDonald J. Social media marketing. Workbook. 2018. 304 p. <https://pdfcoffee.com/social-media-marketing-workbook-by-mcdonald-jason-pdf-free.html>
28. Sitinurbayu M. Yusoff, Azeera A. Azmel. Brand awareness: the influence of social media during the COVID-19. *Baskara*. 2022. Vol. 5(1). [https://www.researchgate.net/publication/364956380\\_Brand\\_Awareness\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_During\\_the\\_Covid-19\\_Pandemic](https://www.researchgate.net/publication/364956380_Brand_Awareness_The_Influence_of_Social_Media_During_the_Covid-19_Pandemic)
29. Sulthana A., Evangelin R., Shanmugam V. Influence of social media marketing in post COVID-19. *Design engineering*. 2021. Vol. 7. [https://www.researchgate.net/publication/354886494\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_marketing\\_in\\_post\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/354886494_Influence_of_Social_Media_marketing_in_post_COVID-19)

### *Додаткова література*

30. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія:

- Економічні науки. 2023. Т. 318, № 3.  
<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/560>
31. Бергер Й. Заразливий: психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними. К., 2023. 200 с.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hVAismr-Ipo>
32. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37.  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207>
33. Бойко В., Осадчий А., Бойко Л. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 2(77).  
<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialni-merezhi-perspektivnyi-napryam-prosvuvannya-biznesu-u-pidpriemnitskiy-diyalnosti>
34. Борисова О. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів. «Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі»: Матеріали IV науково-практичної конференції. Харків, 2021.  
<https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c7252bb5-29fa-44a0-a5a1-0b3a4eb4f86f/content>
35. Використання соціальних мереж: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. 2020.  
<https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
36. Зайцева М., Пшинка Г. Соціальні медіа як об'єкт маркетингових досліджень. *Вісник ХДАК*. 2021. Вип. 59.  
[https://www.researchgate.net/publication/353302612\\_Social\\_Media\\_as\\_an\\_Object\\_of\\_Marketing\\_Researches](https://www.researchgate.net/publication/353302612_Social_Media_as_an_Object_of_Marketing_Researches)
37. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, т. 2. <https://goo.su/Pl28FhN>
38. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ, 2022.  
[https://www.nexto.pl/upload/pdw/bookchef/ua\\_b31e4cab258980afd/free/ua\\_b31e4cab258980afd.pdf?srsltid=AfmBOorcMJCnQ9OEj0xHEdhtPLLgEyUD-g1xzX2u8oFKrgbrkhw38\\_f](https://www.nexto.pl/upload/pdw/bookchef/ua_b31e4cab258980afd/free/ua_b31e4cab258980afd.pdf?srsltid=AfmBOorcMJCnQ9OEj0xHEdhtPLLgEyUD-g1xzX2u8oFKrgbrkhw38_f)
39. Касьянова Н., Мірошников Д. Тенденції розвитку бізнес-реклами в соціальних мережах. *Modern economics*. 2021. № 26.  
<https://modecon.mnau.edu.ua/issue/26-2021/kasianova.pdf>
40. Кирилюк І. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр./ за ред. І.М. Поворознюк. Умань, 2022. С. 36-64. <https://goo.su/QoUP>
41. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33.  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/952>
42. Перезовова І., Гаврилюк В., Іванюк Т. Тенденції розвитку реклами у соціальних мережах в Україні. «Маркетинг в Україні» міжнародна науково-практична конференція. 2023.  
<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2ef44f0e-e3a7-46ec-b088-2e192bb470f9/content>

43. Петрішина Т., Немировська О., Лошенко О. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Інтернаука. Економічні науки*. 2022. Вип. 12(68). <https://goo.su/BUbpXte>
44. Підлісна О., Виборнов А. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*. 2021. № 4. [https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214\\_166-174.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf)
45. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279718>
46. Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2(27). С. 15-24. <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39454/8/22plvpvu.pdf>
47. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1(5). <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/206043>
48. Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія економічна*. 2020. № 3. [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/14.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf)
49. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. [https://www.researchgate.net/publication/385121744\\_MARKETING\\_V\\_SOCIALNIH\\_MEREAZH\\_AK\\_INSTRUMENT\\_PROSUVANNA\\_BRENDU\\_TA\\_PIDVISENNA\\_OBSAGI\\_V\\_ZBUTU](https://www.researchgate.net/publication/385121744_MARKETING_V_SOCIALNIH_MEREAZH_AK_INSTRUMENT_PROSUVANNA_BRENDU_TA_PIDVISENNA_OBSAGI_V_ZBUTU)
50. Тріщук О., Шневченко І. Соціальний медіа маркетинг: інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295364>
51. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Товари та ринки: Міжнародний науково-практичний журнал*. 2023. № 48(4). <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1984>
52. Шпотя А., Балюк О. Подкасти як ефективний інструмент у формуванні емоційної привабливості брендів. *Обрії друкарства*. 2024. № 2(16). <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/314420>
53. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>
54. Kostynets Y., Kolesnic B. Comparison of means to increase the brand's own audience on social networks. 2022. *Journal of Strategic Economic Research*. Vol. 2, pp. 86-104. <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1064>
55. Social Media Marketing. 2019. [Електронний ресурс]. <https://www.lta.org.uk/4ad904/siteassets/generic/club-forum-presentation---social-media-marketing.pdf>
56. The definitive guide to social media marketing. [Електронний ресурс]. <https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing-Marketo.pdf>