

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Красовська О.Ю.

20 червня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«SMM-технології»

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Статус	Вибіркова (фахова)
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Термін викладання	7-й семестр, 13-14 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцентка кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д.: НТУ «ДП», 2024. 14 с.

Розробниця: к.е.н., доцентка кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Робочу програму погоджено рішенням методичної комісії спеціальності 061 Журналістика (протокол № 6 від 20 червня 2024 р).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	4
4. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
5.1. Шкали	7
5.2. Засоби та процедури.....	7
5.3. Критерії.....	8
6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	12
7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	12

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – є формування системи теоретичних знань у сфері маркетингу в соціальних мережах та набуття практичного досвіду використання інструментів соціальних медіа для реалізації стратегічних рішень у динамічному бізнес-середовищі.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

Шифр ДРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)
	Зміст
ДРН 1	знати основні інструменти та методи маркетингу в соціальних мережах визначати маркетингові інструменти соціальних мереж для просування продукту
ДРН 2	вміти аналізувати бізнес-ситуацію у соціальних мережах
ДРН 3	розробляти стратегію просування у соціальних мережах
ДРН 4	аналізувати та планувати поведінку суб'єктів у сфері соціальних медіа
ДРН 5	створювати контент для соціальних мереж
ДРН 6	вміти застосовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах для просування та презентації продукту на ринку
ДРН 7	оцінювати доцільність просування через соціальні мережі

3. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	46	26	20	46	6	40
практичні	74	26	48	74	6	68
РАЗОМ	120	52	68	120	12	108

4. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	46
ДРН1 ДРН2 ДРН4 ДРН5	Тема 1. Соціальні мережі: основні поняття та сучасні тренди. 1.1. SMM: місце у структурі сучасного онлайн-маркетингу. 1.2. Розуміння соціальних мереж. Огляд популярних соціальних мереж. 1.3. Причини використання соціальних медіа для просування бізнесу та створення свого бренду. 1.4. Огляд цілей і можливостей соціальних мереж.	6
ДРН1 ДРН2 ДРН4 ДРН5 ДРН6	Тема 2 Класифікація соціальних мереж, основні різновиди контенту. 2.1. Типи соціальних мереж. Оптимізація вмісту для сайтів соціальних мереж. 2.2. Різновид контенту у соціальних мережах. 2.3. Визначення цілей маркетингу в соціальних мережах, таких як eWOM, Customer Evangelists.	6
ДРН1 ДРН2 ДРН3 ДРН4 ДРН5 ДРН6 ДРН7	Тема 3. Стратегічне планування SMM. 3.1. Обґрунтування цілей і задач компанії в соціальних мережах. 3.2. Основні підходи до аналізу цільової аудиторії. 3.3. Аналіз конкурентів. Методи та критерії оцінки. Основна метрика порівняння. 3.4. Знайомство з інструментами та програмами соціальних медіа в бізнесі. 3.5. Вибір пріоритетних каналів комунікації. Розуміння набору альтернатив соціальних мереж. 3.6. Огляд оптимізації соціальних мереж. Методи оптимізації соціальних мереж.	6
ДРН1 ДРН4 ДРН5 ДРН7	Тема 4. Маркетинг у Facebook. 4.1. Структура Facebook: сторінки та профілі. 4.2. Налаштування сторінки та ритм публікації. 4.3. Використання реклами у Facebook.	6
ДРН1 ДРН4 ДРН5 ДРН7	Тема 5. Стратегія просування бренду у Instagram. 5.1. Контент для Instagram: візуал та текст. Візуальні редактори для створення та обробки контенту. 5.2. Контент-план та відстеження ефективності контенту 5.3. Генерація ідей та схеми тексту. 5.4. Просування в Instagram. Лідери думок: аналіз, підбір та нюанси роботи з інфлюенсерами. 5.5. SMM-механіка у соціальних мережах. Колаборації, партнерства, розіграші подарунків (giveaway), конкурси. 5.6. Оцінка SMM ефективності в Instagram.	6
ДРН1 ДРН4 ДРН5 ДРН7	Тема 6. Особливості просування в Telegram. 6.1. Створення Telegram-каналу. Використання ботів для розміщення публікацій. 6.2. Робота зі статистикою та відгуками. 6.3. Розробка чат-ботів для комунікацій з цільовою аудиторією.	4

ДРН1 ДРН2 ДРН4 ДРН7	Тема 7. Таргетинг в системі просування.	4
	7.1. Створення акаунту та робота з Ads Manager.	
	7.2. Запуск та налаштування реклами через Ads Manager та Instagram.	
	7.3. Підготовка та сегментація аудиторії для рекламних кампаній.	
	7.4. Види і типи рекламних кампаній. Планування бюджету.	
	7.5. KPI, ремаркетинг та аналіз ефективності кампаній.	
ДРН1 ДРН3 ДРН5 ДРН6	Тема 8. Рекламні креативи.	4
	8.1. Формати креативів та обов'язкові складові для них.	
	8.2. Брендбук як основа візуальної концепції бренду в соцмережах.	
	8.3. Правила оформлення профілю в Instagram та Facebook. Тренди візуального оформлення соцмереж.	
	8.4. Створення відео-роликів у соц мережі Tik-Tok.	
ДРН1 ДРН2 ДРН4 ДРН6	Тема 9. Tone of Voice. Коментарі, особисті повідомлення, реакції на негатив.	4
	9.1. Сутність та поняття Tone of Voice.	
	9.2. Механізм роботи з коментарями та в особистих повідомленнях.	
	9.3. Типи підписників. Робота з негативом.	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		74
ДРН1 ДРН2 ДРН3 ДРН4 ДРН5 ДРН6 ДРН7	Тема 1. Аналіз цільової аудиторії бренду методом 5W М. Шеррингтона. Формулювання характеристик цільової аудиторії.	8
	Тема 2. Аналіз соціальних мереж: види соціальних мереж; тип контенту в соціальних мережах, аналіз структури контенту, аналіз статистики соціальних мереж. Аналіз соціальних мереж конкурентів.	8
	Тема 3. Інструменти управління командними проектами в контексті SMM. Засоби автоматизації та моніторингу.	8
	Тема 4. Формулювання цілей просування компанії у соціальних мережах. Типи SMM стратегій. Можливості планування SMM-кампаній. Обґрунтування SMM стратегії.	8
	Тема 5. Визначення основних інструментів просування в соціальних мережах. Робота з рекламними інструментами соціальних мереж. Дослідження ринку в соціальних мережах.	8
	Тема 6. Робота з контентом. Оптимізація контенту відповідно до соціальних мереж та аудиторій. Створення і реалізація контент-плану, рубрикація. Візуал: дизайн програми для SMM. Організація зйомки. Створення візуалу.	10
	Тема 7. Огляд рекламних можливостей, цілей в Ads Manager. Налаштування реклами, створення аудиторії.	8
	Тема 8. Показники ефективності SMM. Варіанти запуску реклами та параметри, за якими відстежуватимемо ефективність запущеної реклами: відображення потрібних показників та автоматичне вивантаження.	8
	Тема 9. Місце ситуативного контенту в SMM. Робота з аудиторією, коментарями і негативом.	8
РАЗОМ		120

5. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

5.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

5.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання		виконання ККР під час заліку за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час заліку має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

5.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання для
6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі.	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365, доступ до безкоштовної платформи Canva, мобільних додатків Instagram, Facebook, Telegram, VN, Inshot.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. Економіка та суспільство, 2021. (33) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>
2. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2021.1>
3. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. *Економічний простір*, 2021. №168, 67-71.
4. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. *Економічний простір*, 2021. №167, 76-81.
5. Ліллей Рой. Як взаємодіяти з проблемними людьми. пер. з англ. В. Пунько. Харків. Вид-во «Ранок». Фабула, 2021. 160 с.
6. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.*
7. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021.

№ 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

4. John Hughes A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. 2021. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/>

5. Haughey, C. Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

6. Dean, B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users>

7. Jules, B. Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding>

Додаткова література:

8. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.

9. Безугла Л., Куваєва Т. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2021. №2(24), С.69-77. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2\(24\)-69-77](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2(24)-69-77)

6. Gama, T. Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>

7. Marrs, M. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

9. Digital marketing institute. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/>

10. Chaffey, D. Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement Smartinsights. Retrieved from: <https://www.statista.com/>

11. Social Media and The Retail Industry. URL: <https://otretailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>

12. Influence of Social Media in Retail Industry. URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry>.

13. Alex York. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

14. Social Media Best Practices for the Retail Industry. URL: https://businessresources.peoples.com/SBR_template.cfm?Document=IndustryMarkets/retail-industry_articles-10_1.html

15. Developing a Social Media Strategy. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/social-media-marketingstrategy/>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у соціальних мережах»

для здобувачів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 075 Маркетинг, 242 Туризм, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

Розробниця:

Тетяна Володимирівна Куваєва

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ

у Національному технічному університеті

«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842

49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19