

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

" 08 " 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

" 08 " 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНОТ

Святослав ПИТЕЛЬ

" 31 " 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

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

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КІНЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	3	6	28	28	3	8	83	150	6
Заочна	3	6	8	4	-	-	138	150	6

Тернопіль – 2023

Робочу програму склала
доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Юлія ПРОЦИШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від
28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,
протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП

Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

1. Опис дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Дисципліна «Маркетинг соціальних мереж»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни <i>вибіркова</i> Мова навчання <i>Українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 6</i> <i>Заочна – 6</i>
Кількість змістовних модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна -28 год.</i> <i>Заочна –8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна –4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 83 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг, КППЗ: <i>Денна – 8 год.</i> Індивідуальна робота <i>Денна – 3 год.</i>
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

2. Мета і завдання дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» спрямована для формування у студентів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу а саме Social Media Marketing (SMM). Характеризує соціальні мережі, як ефективний та додатковий інструментів просування бізнесу а саме використання механізмів розповсюдження та просування в Інтернет-середовищі.

Повний курс для тих, хто хоче освоїти ключові компетенції SMM-спеціаліста. Завдяки балансу теорії і практики курсу, ви освоїте всі можливості соціальних мереж: від обрання «вашої» платформи, створення вірусного контенту, навчитеся визначати бюджет на просування і прогнозувати його результат. Отримують практичні рекомендації щодо оформлення та дизайну вашого акаунту. Результат курсу: зрозумієте особливості маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

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

2.3. В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- основні методи та інструменти для збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- методологію провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

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

3.Зміст дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

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

ТЕМА 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

Дослідження особливостей маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача. Поняття «соціальна мережа». Історія поняття «соціальна мережа». Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі. Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж. Переваги маркетинг в соціальних мережах.

ТЕМА 2. ЦІЛІ SMM. АНАЛІЗ ЦА ТА КОНКУРЕНТІВ.

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

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

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

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВИЙ БРИФ.

Бриф - це документ з питаннями, на які повинен відповісти клієнт. SMM-агентства зазвичай розміщують бриф на своєму сайті, щоб потенційний клієнт міг заповнити його у зручний час, а потім скинути на вказаний e-mail. Бриф — основа для маркетингового аналізу.

Змістовний модуль 2. Особливості контенту в соціальних мережах, створення тексту для своєї аудиторії, візуальна стилістика акаунту, просування та реалізація smm

ТЕМА 5. КОПРАЙТИНГ, ЯК ПИСАТИ ТЕКСТ, ЩОБ ЙОГО ДОЧИТАЛИ ДО КІНЦЯ.

Копірайтинг для початківців. Корисні поради, як писати професійний текст. Структура ефективних текстів, з чого почати текст, щоб його дочитали до кінця. Як писати в тексті ціну, щоб вона не злякала потенційного клієнта. Правила оформлення тексту, які роблять текст привабливішим.

ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

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

ТЕМА 7. ВІЗУАЛЬНА ПОДАЧА АКАУНТУ.

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

оформлення шапки профіля, логотипу та стрічки сторінки. Планування та ідеї, щодо введення сторінки у соціальній мережі.

ТЕМА 8. БЕЗКОШТОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM – МАРКЕТИНГУ.

Просування за допомогою соціальних мереж. Якісна smm розкрутка – комплексне завдання по аналітиці аудиторії і постійний пошук нових каналів для залучення клієнтів, розміщення цікавої інформації на сторінках недостатньо. Безкоштовні методи просування: якісний, цікавий контент; дизайн зображень для соцмереж, корисні сервіси; відео/слайд-шоу/live-трансляції; вірусні методи просування; брейн-штором цікавих ідей для створення ефективною якісною публікації для різних ніш. Формула успішного smm: визначення цілей просування, опис цільової аудиторії, вибір інструментів для роботи, розробка стратегії просування, підготовка і погодження контенту плану, публікація та поширення контенту, налаштування і супровід рекламних кампаній, постійна робота з аудиторією.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

(денна форма навчання)

<i>Програма змістовних модулів</i>	<i>Кількість годин</i>					
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовний модуль 1. Основні принципи, цілі, стратегії маркетингу в соц. мережах						
Тема 1. Особливості маркетингу в соціальних мережах	4	4	10	1	4	Тести, опитування
Тема 2. Цілі SMM. аналіз ЦА та конкурентів.	2	2	10			Тести, опитування, практичні завдання
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	4	4	10			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 4. Маркетинговий бриф	2	2	10			Тести, опитування, практичне завдання
<u>Змістовний модуль 2. Особливості контенту в соціальних мережах, створення текст для своєї аудиторії, візуальна стилістика акаунту, просування та реалізація SMM</u>						
5. Копірайтинг, як писати текст, щоб його дочитали до кінця.	4	4	10	4	4	Тести, опитування, практичне завдання
6. Особливості контенту в соціальних мережах.	4	4	10			Тести, опитування, практичне завдання
7. Візуальна подача акаунту.	4	4	10			Тести, опитування, практичне завдання
8. Безкоштовні методи просування та реалізація SMM – маркетингу.	4	4	13			2
РАЗОМ	28	28	83	3	8	

(заочна форма навчання)

<i>Програма змістовних модулів</i>	<i>Кількість годин</i>		
	<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>Самостійна робота</i>
Тема 1. Особливості маркетингу в соціальних мережах	1	0,5	17
Тема 2. Цілі SMM. аналіз ЦА та конкурентів.	1	0,5	17
Тема 3. Маркетингова стратегія соціальних мереж.	1	0,5	17
Тема 4. Маркетинговий бриф	1	0,5	17
5. Копірайтинг, як писати текст, щоб його дочитали до кінця.	1	0,5	17
6. Особливості контенту в соціальних мережах.	1	0,5	17
7. Візуальна подача акаунту.	1	0,5	17
8. Безкоштовні методи просування та реалізація SMM – маркетингу.	1	0,5	19
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

Мета: Зрозуміти суть та поняття SMM.

Питання для обговорення:

1. Що таке соціальні мережі та для чого вони були створені.
2. Маркетинг в соціальних мережах.
3. Цілі маркетингу в соціальних мережах.
4. Розвиток соціальних мереж.
5. Огляд соціальних мереж.
6. Завдання та переваги SMM.
7. Що користувачам цікаво в соціальних мережах.

Практичне заняття №2

Тема. ЦІЛІ SMM. АНАЛІЗ ЦА ТА КОНКУРЕНТІВ.

Мета: Освоїти основні етапи аналізу конкурентів та ЦА.

Питання для обговорення:

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

Практичне заняття №3

Тема: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ. МАРКЕТИНГОВИЙ БРИФ.

Мета: Освоїти етапи побудову стратегії соціальних мереж та створення маркетингового брифу соціальних мереж.

Питання для обговорення:

1. Побудова стратегій в соціальних мережах.
2. Цілі та позиціонування. Аналіз УТП.

3. Що таке бриф?
4. Кому потрібний і для чого формують маркетинговий бриф соціальних мереж.
5. Методологія побудови маркетингового брифу для соціальних мережах.

Практичне заняття №4

Тема: КОПРАЙТИНГ, ЯК ПИСАТИ ТЕКСТ, ЩОБ ЙОГО ДОЧИТАЛИ ДО КІНЦЯ.

Мета: Оволодіти навиками написання ефективних текстів, щоб їх читали.

Питання для обговорення:

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

Практичне заняття №5-6

Тема: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мета: Навчитися розробляти контент-план.

Питання для обговорення:

1. Що таке контент?
2. Особливості контенту в соціальних мережах.
3. Види контенту.
4. «Золота формула» контенту в соціальних мережах.
5. Планування контенту.
6. Як обрати тему контенту.

Практичне заняття №7

Тема: ВІЗУАЛЬНА ПОДАЧА АКАУНТУ.

Мета: За допомогою стилістичного оформлення свого профілю в соціальних мережах вміло розказати про себе/свій бізнес

Питання для обговорення:

1. Як розказати про себе (свій продукт) без слів у соціальній мережі.
2. Стилiстичне оформлення сторiнки вiд А до Я.
3. Робота з шаблонами, планування та iдеї, щодо введення сторiнки у соціальній мережі.
4. Базовая упаковка Facebook.
5. Базовая упаковка Instagram.

Практичне заняття №8

Тема: БЕЗКОШТОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM – МАРКЕТИНГУ.

Мета: Зрозуміти які є методи просування в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Соціальні мережі – інструмент просування послуг, товарів та брендів.
2. Без бюджетний SMM: інструменти, інфоприводи та лайфхаки.
3. Використання вірусного маркетингу.
4. Проведення акцій та розіграшів.
5. Хто входить в команду?
6. «Лже-SMM» - розкриття ілюзій.
7. Управління репутацією в соціальних мережах.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ)

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПЗ) реалізується у формі наскрізної практичної задачі, вирішення якої потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг соціальних мереж»

Завдання КПЗ включає в себе реалізація та просування свого або існуючого товару чи послуги за допомогою соціальних мереж.

Форма контролю – участь в обговоренні проблеми, аналіз активності створеного аканта та моніторинг підписників, виконання практичних завдань щодо вирішення окремих маркетингових ситуацій. Оцінка за КПЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint. Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту.

7. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів. Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення та практичне застосування студентами. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування, виконання завдань) з боку студента.

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

Кафедра забезпечує консультації з окремих найскладніших тем курсу. Викладачі кафедри здійснюють також поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента. Навчальний матеріал, передбачений для засвоєння під час самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовується на навчальних заняттях.

Тематика самостійної роботи студентів

№ теми	Тематика	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
Тема 1	Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Особливості маркетингу в різних соціальних мережах.	10	17
Тема 2	Характеристика сервісів для аналітики соцмереж. Цілі, позиціонування та стратегії.	10	17
Тема 3	Розробка та реалізація SMM стратегії для просування бренду з 0. Процес формування стратегії SMM-просування.	10	17
Тема 4	Цілі брифу та його різновиди. Наповнення брифу відповідно до цілей. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії з споживачем. Основні помилок в SMM або як не відштовхнути свого клієнта	10	17
Тема 5	Пошук теми: як створити текст для своєї аудиторії. Використання хештегів в публікаціях. Написання поста про товари з гумором. Необхідний набір інструментів	10	17

	для створення якісного "смачного" контенту		
Тема 6	Методи побудови контент-плану. Як залучити користувача соціальних мереж до контенту.	10	17
Тема 7	Методи створення візуального контенту в Instagram. Аналіз платформ для створення фото-відео контенту. Аналіз візуальної концепції сторінки в соц. Мережах. Ідеї для Instagram, які оживлять бізнес-сторінку. Особливості сторітелінгу.	10	17
Тема 8	Особливості реклама в instagram, як зробити ефективний рекламний пост. Реклама в соціальних мережах – сутність і дилеми. Типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду та інші. Ефективні методи просування в соціальних мережах	13	19
Разом:		83	138

8. Тренінг з дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

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

Порядок проведення тренінгу:

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

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

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

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

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- вербальні;
- наочні (презентації результатів проведених досліджень) та інші презентації теоретичного матеріалу, фото/відео контент;
- практичні (збір та аналіз первинної та вторинної інформації для реалізації поставлених цілей, фото/відео контент);
- кейс-метод.

А також такі засоби оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- оцінювання поточних виконаних практичних робіт;
- оцінювання виконання КПЗ;

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю.

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100 балів

Шкала оцінювання:

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

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

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

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

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

1. <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>
2. <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
3. https://www.youtube.com/channel/UC6ALojBb_H1Fj-NoR6zwBpw
4. buffer.com
5. canva.com
6. <https://tilda.education/articles-images-for-social>
7. [30 безкоштовних фотостоків ->](#)
8. <https://www.iconfinder.com/>
9. <https://www.flaticon.com/>
10. <https://freeicons.io/>
11. <https://thenounproject.com/>
12. bitly.com
13. amplifr.com
14. kuku.io
15. smmplanner.com
16. zapier.com
17. novapress.pro
18. smmbox.com
19. socialhammer.com
20. <https://advego.com/antiplagiat/>
21. <https://promo.com/tools/image-resizer/>

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
2. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
3. SMM Тусовочка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/smmrussia/>
4. Весь Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://allfacebook.com.ua>
5. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
6. Гвоздева А. А., Філіна О. В.. «Реклама у фейсбуку та інстаграмі». - 2021.
7. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвинутої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
8. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
9. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
10. Контент-маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/235160016573323/>
11. Корисні освітні матеріали Genius Space [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/>
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
13. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>
14. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
15. Процишин Ю.Т. Автоматизація процесів за допомогою чат-бота. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 106-107. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf
16. Процишин Ю.Т. Важливість використання соціальних мереж для громадського транспорту – «таксі». *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з*

міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С.95-97.

17. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

18. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

19. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2021)

20. Рыбіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf

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

22. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2021)

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

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

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