



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»  
Факультет економіки та комп'ютерних технологій  
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**«МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

підготовки другого (магістерського) рівня  
(назва рівня вищої освіти)  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)  
Спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)  
тип дисципліни професійної підготовки

**2020 рік**

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки,  
управління та адміністрування  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробник:** **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,  
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Мова навчання:** українська

**Статус дисципліни:** вибіркова навчальна дисципліна

**Передумови** вивчення навчальної дисципліни: Курс "Маркетинг соціальних мереж" передбачає, що здобувачі вищої освіти вже володіють базовими знаннями в сфері маркетингу та управління.

**Предметом** є підходи до написання ефективних текстів маркетингового призначення.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться **120 годин 4 кредити ECTS**

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є формування у студентів системи професійних знань та оволодіння маркетинговими підходами щодо текстового супроводу маркетингу у ринковому середовищі, ознайомлення з відмінностями різних типів текстових повідомлень для споживача, специфікою поведінки споживачів, вивчення особливостей написання текстів маркетингового характеру.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є оволодіння підходами до написання ефективних текстів маркетингового призначення і формування у здобувачів вищої освіти відповідних практичних навичок та вмінь.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг соціальних мереж» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

*Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)*

- ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- ЗК5 Навички міжособистісної взаємодії
- ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

*Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)*

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
- СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

*Спеціальні (фахові) компетентності за вибіркоким блоком (визначені закладом вищої освіти):*

- СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу
- СК1.5. Здатність застосовувати сучасні діджиталтехнології для ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу
- СК1.6. Здатність до формування маркетингових бюджетів, оцінювання маркетингових проєктів, визначення ефективності фінансових інструментів маркетингової діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

**Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)**

- ПР1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПР2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПР3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- ПР4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПР9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПР14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
- ПР15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

**Програмні результати навчання за вибіркоким блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)**

- ПР 1.1. Вміти налагоджувати професійні комунікації в процесі практичної діяльності на всіх рівнях взаємодії, розробляти стратегію і тактику маркетингових комунікацій суб'єктів ринкових відносин
- ПР 1.2. Розв'язувати складні проблеми та задачі у професійній сфері із застосуванням сучасних інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення, методів та прийомів в умовах невизначеності
- ПР.1.5. Вміти відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
<b>Змістовний модуль 1. Загальні питання маркетингу соціальних мереж</b>											
1	Засади Social Media Marketing	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
2	Задачі SMM-кампанії	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
3	SMM-інструменти	2	2	11	-	15	1	-	14	-	15
4	Види соціальних медіа	2	2	11	-	15	1	-	14	-	15
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
	<b>Разом за модуль</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>53</b>	<b>-</b>	<b>75</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>71</b>	<b>-</b>	<b>75</b>
<b>Форма модульного контролю: контрольна робота</b>											

<b>Змістовний модуль 2. Технології управління комунікаціями в соціальних мережах</b>											
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
7	Бренд в соціальних медіа	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
8	Управління комунікаціями в соціальних мережах	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
<b>Разом за модуль</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>-</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>-</b>	<b>45</b>
<b>Разом за семестр</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>	<b>-</b>	<b>120</b>
<b>Форма модульного контролю:</b> контрольна робота											
<b>Форма підсумкового контролю:</b> диференційований залік											

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### Тема 1. Засади Social Media Marketing

Переваги соціальних мереж. «Сарафанне радіо». Таргетинг. Нерекламний формат. Інтерактивна взаємодія. Поширені міфи про SMM. Для кого ефективний SMM: великий бізнес; середній і малий бізнес; інтернет бізнес; B2b-сектор. Для кого SMM неефективний: вузькоспеціальне b2b, бізнес зі спонтанними транзакціями, реалізація неякісних продуктів.

### Тема 2. Задачі SMM-кампанії.

Оцінка ефективності та корекція кампанії. Продаж, донорство трафіку, автономна торгівля, повторний продаж, рекомендації, брендинг, трафік, нейтралізація негативу, персональний брендинг, стратегія. Визначення цільової аудиторії. Визначення ключових завдань кампанії. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розробка тематичної стратегії. Визначення системи метрик. Визначення необхідних ресурсів. Розробка календарного плану. Оцінка ефективності: охоплення аудиторії, кількість передплатників спільнот/сторінок/блогів, відповідність портрету цільової аудиторії, кількість відвідувачів сторінки, кількість social action, резонанс, інформаційний фон бренду, кількість трафіку на зовнішній сайт, якість трафіку, кількість цільових дій, скоєних відвідувачам, кількість продажів.

### Тема 3. SMM-інструменти

Створення і просування співтовариств бренду. Просування на нішевих соціальних мережах. Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків. Просування контенту. Проведення інтерактивних акцій. Створення і просування інтерактивних елементів. Робота з лідерами думок. Вірусний маркетинг. Персональний брендинг. Інструменти без категорій. Комунікативна активність. Рейтинги і топи.

### Тема 4. Види соціальних медіа.

Моніторинг соціальних мереж і блогів Масові. Тематичні: за інтересами або професійні. Фото- і відео-хостинги: через коментування фотографій і відеороликів. Завдання моніторингу. Виявлення негативу, аналіз конкурентів, оцінка ефективності просування, отримання зворотного зв'язку. Пошук тематичних дискусій, запити для моніторингу, платформи для моніторингу. Методи моніторингу, ручний моніторинг, автоматичний моніторинг, вибудовування системи моніторингу: перший рівень – перманентний моніторинг, другий рівень – періодичний моніторинг, третій рівень – стратегічний моніторинг.

### Тема 5. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки

Моніторинг соціальних мереж: початкове дослідження аудиторії соцмереж і її ставлення до бренду; регулярно повторюване дослідження для відстеження динаміки відносини аудиторії до бренду. Просування в соціальних мережах. Управління репутацією в соціальних мережах. Клієнтська підтримка в соціальних мережах.

### Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти.

Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Дослідження аудиторії і конкурентів. Дослідження репутації. Дослідження активності аудиторії. Дослідження потреб

аудиторії. Дослідження конкурентів. Елементи стратегії: правила взаємодії; правила залучення аудиторії; стратегічна концепція.

#### **Тема 7. Бренд в соціальних медіа.**

Брендплатформа. Контент. Спільноти в соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька цільових аудиторій, створення під кожен з них свого 5 майданчику для комунікацій. Вибір місця організації спільнот. Формат контенту: фото-, аудіо- або текстовий формат. Головне завдання при розробці контенту.

#### **Тема 8. Управління комунікаціями с соціальних мережах.**

Залучення аудиторії. Управління комунікаціями. Звітність. Реклама в соціальних мережах. Способи залучення аудиторії на бренд-платформу: френдинг, посів, медіареклама. Управління комунікаціями: коментування постів, організація групи адвокатів бренду, організація дискусій. Звітність.

### **6. Теми лекцій**

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Засади Social Media Marketing	2	-
2	Задачі SMM-кампанії	2	-
3	SMM-інструменти	2	1
4	Види соціальних медіа	2	1
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	3	1
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	3	1
7	Бренд в соціальних медіа	3	1
8	Управління комунікаціями с соціальних мережах	3	1
<b>Всього</b>		<b>20</b>	<b>6</b>

### **7. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<b>Тема 1. Засади Social Media Marketing</b> 1.1. Переваги соціальних мереж 1.2. Поширені міфи про SMM 1.3. Ефективність SMM	2	-
2	<b>Тема 2. Задачі SMM-кампанії. Оцінка ефективності та корекція кампанії</b> 2.1. Завдання SMM-кампанії 2.2. Стратегія просування 2.3. Запуск кампанії в Social Media Marketing	2	-
3	<b>Тема 3. SMM-інструменти</b> 3.1. Основні інструменти маркетингу соціальних мереж 3.2. Персональний брендинг	2	-
4	<b>Тема 4. Види соціальних медіа. Моніторинг соціальних мереж і блогів</b> 4.1. Види соціальних мереж: класифікація та представники 4.2. Моніторинг соціальних мереж і блогів	2	-
5	<b>Тема 5. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки</b> 5.1. Здійснення SMM-кампанії 5.2. SMM просування в соціальних мережах	3	1

6	<b>Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах</b> 6.1. Аналіз конкурентів в соціальних мережах 6.2. Дослідження аудиторії соціальних медіа	3	1
7	<b>Тема 7. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Бренд- платформа. Контент</b> 7.1. Створення спільнот у соціальних групах 7.2. Види і формати контенту в соціальних мережах	3	1
8	<b>Тема 8. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Залучення аудиторії. Управління комунікаціями. Звітність</b> 8.1. Реклама в соціальних мережах 8.2. Способи залучення аудиторії на бренд-платформу 8.3. Управління співдружністю	3	1
<b>Усього годин</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

### 8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
	Не передбачено планом		

### 9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
	Не передбачено планом		

### 10. Теми самостійних занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Засади Social Media Marketing	11	15
2	Задачі SMM-кампанії	11	15
3	SMM-інструменти	11	14
4	Види соціальних медіа	11	14
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	9	13
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	9	13
7	Бренд в соціальних медіа	9	13
8	Управління комунікаціями в соціальних мережах	9	13
<b>Всього</b>		<b>80</b>	<b>110</b>

### 11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студентів передбачає виконання індивідуального проекту:

**Створити власну бізнес-сторінку в соціальних мережах Facebook та Instagram, наповнити їх та просувати паралельно у соціальних медіа**

**Виконання завдання передбачає такі розділи проекту:**

- вивчити практичні інструменти маркетингу для сегментації ринку і позиціонування бренду
- створити власну стратегію просування свого бренду, продукту/послуги
- створити (модернізувати) профілі свого бренду в Facebook та Instagram
- скласти детальний контент-план для соціальних мереж своєї компанії
- створити шаблони різних типів публікацій
- розробити візуальний контент
- написати тексти, які дійсно продають
- створити вірусний контент
- детально розглянути всі розділи рекламного кабінету Facebook для грамотного створення та ведення рекламних кампаній

**Для виконання завдання необхідно вивчити такі питання:**

- Українська аудиторія в соціальних медіа.
- Основні соціальні медіа: Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Блогосфера, LinkedIn.
- Особливості роботи в Twitter.
- Особливості роботи в Facebook.
- Як працювати з блогерами?
- Social Media Optimization: як підняти довіру до бренду?
- Автоматизація роботи і кроспостинг.
- Утиліти для роботи в соціальних мережах.
- Відслідковування ефективності соціальних мереж.
- Діалог з клієнтами в соціальних мережах.
- Агресивне просування в соц. мережах
- Акції та промокампанії
- Вірусні промокампанії
- Філософія маркетингу в соц. мережах
- Діалоговий маркетинг

**Очікуваний результат:**

- Отримання здобувачами навичок управління власними сторінками на PromUa, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn

**12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (заліку)**

1. Переваги соціальних мереж
2. Поширені міфи про SMM
3. Ефективність SMM
4. Завдання SMM-кампанії
5. Стратегія просування
6. Запуск кампанії в Social Media Marketing
7. Основні інструменти маркетингу соціальних мереж
8. Персональний брендинг
9. Види соціальних мереж: класифікація та представники
10. Моніторинг соціальних мереж і блогів
11. Здійснення SMM-кампанії
12. SMM просування в соціальних мережах
13. Аналіз конкурентів в соціальних мережах
14. Дослідження аудиторії соціальних медіа
15. Створення спільнот у соціальних групах
16. Види і формати контенту в соціальних мережах
17. Реклама в соціальних мережах
18. Способи залучення аудиторії на бренд-платформу
19. Управління співдружністю



20. Просування в Facebook
21. Створення профілю у Facebook
22. Створення сторінки у Facebook
23. Основні правила ведення сторінки у Facebook
24. Twitter. Як зробити твіт популярним
25. Instragram та його особливості
26. Pinterest та його особливості
27. Професійні соціальні мережі: LinkedIn
28. Використання Google+ з маркетинговою метою
29. Підготовка візуального контенту для МСМ
30. Поняття таргетингу та особливості його налаштування

### 13. Методи навчання

#### **Методи навчання на лекціях:**

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### **Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:**

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є підсумковий контроль - диф.залік.

## 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-4
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-4
3.	Індивідуальне завдання	1-4
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-4
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

\*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

#### Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T2	T4	T5	T6	T7	T8			
3	4	4	4	3	4	4	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10						

#### Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

### 19. Рекомендована література

#### Базова

1. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер, Ю. В. Костинець. Навч. посібник. - К., Національна академія управління, 2020 - 408 с.
2. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс; Пер. П. Миронов. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2020 -344 с.
3. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – Режим доступа: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>

#### Допоміжна

1. Законы влияния. Как побудить людей делать то, что вам нужно. Сьюзан Вайншенк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с. ISBN 978-5-91657-930-7
2. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М., 2012. – 400 с. – ISBN 978-5-904946-01-2
3. Проверенные методы рекламы (Tested Advertising Methods), Джон Кейплз, предисловие Д. Огилви, М.: Карьера-Пресс, 2011 – 366 с.
4. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным. Ной Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-91657-701-3
5. Чалдини Роберт Б. «Психология влияния. 5-е изд.»: Питер; Санкт-Петербург; 2014. - ISBN 978-5-496-01033-7
6. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 400 с. — ISBN 978-5-91657-609-2
7. No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing. / by Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. -2017.

8. The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! / by Dan S. Kennedy. – 2013.
9. Zig zigar's secrets of closing the sale (For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!) By Zig Zigar. – N. Y.: «Berkley Books», 2000.

#### **20. Інформаційні ресурси**

10. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
11. Энциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>