

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-333М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Маркетинг в соціальних
мережах**» для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня за освітньо-професійною
програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол № 5 від 28.01.2026 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 25 с.

Укладач: Пастушенко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ....	7
Практичне заняття № 1. Сутність та роль SMM у системі маркетингових комунікацій.....	7
Практичне заняття № 2. Розробка SMM-стратегії: цілепокладання та аналіз цільової аудиторії.....	8
Практичне заняття № 3. Контент-маркетинг у соціальних мережах: стратегія та планування.....	10
Практичне заняття № 4. Специфіка просування у Facebook та Instagram.....	11
Практичне заняття № 5. Відеомаркетинг та альтернативні платформи (TikTok, YouTube, Telegram).....	12
Практичне заняття № 6. Копірайтинг для соціальних мереж.....	13
Практичне заняття № 7. Основи таргетованої реклами.....	15
Практичне заняття № 8. Робота з лідерами думок (Influence Marketing).....	16
Практичне заняття № 9. Ком'юніті-менеджмент та управління репутацією.....	17
Практичне заняття № 10. Аналітика та оцінка ефективності SMM.....	18
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	21

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах стрімкої цифровізації економіки соціальні мережі трансформувалися з майданчиків для спілкування у потужні маркетингові платформи. Актуальність вивчення дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» (SMM) зумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних ефективно використовувати інструментарій digital-маркетингу для побудови комунікації бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів.

Сучасний ринок вимагає від маркетолога не лише креативності, а й глибокого розуміння алгоритмів роботи платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), вміння працювати з аналітичними даними та будувати стратегії на основі чітких KPI.

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та прикладних компетентностей щодо стратегічного управління присутністю бренду в соціальних мережах, опанування інструментів створення контенту, таргетованої реклами та ком'юніті-менеджменту.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**: засвоєння специфіки різних соціальних платформ та моделей поведінки користувачів; набуття навичок розробки комплексної SMM-стратегії та контент-планування; оволодіння методами створення візуального та текстового контенту; вивчення інструментарію платного просування (Targeted Ads) та роботи з інфлюенсерами; формування вмінь аналізувати ефективність SMM-кампаній.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- основні тренди digital-маркетингу та принципи роботи алгоритмів соціальних мереж;

- методики сегментації цільової аудиторії та створення Avatar Client;
- види контенту та специфіку його адаптації під різні платформи;
- правила налаштування рекламного кабінету Meta Ads Manager;
- метрики ефективності (Reach, ER, CTR, CPC, ROAS) та інструменти веб-аналітики.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- проводити аудит сторінок бренду та конкурентний аналіз;
- розробляти контент-плани та рубрикатори;
- писати тексти, що продають, та створювати базовий візуальний контент;
- налаштовувати таргетовану рекламу та працювати з бюджетами;
- організовувати співпрацю з блогерами та лідерами думок;
- управляти репутацією бренду (ORM) та нівелювати негатив у коментарях.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що

сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сутність та роль SMM у системі маркетингових комунікацій.

Мета завдання:

Набуття навичок аналізу поточної ситуації бренду в соціальних мережах, оцінки візуальної та змістової складової профілів.

Питання теми:

1. Соціальні мережі як екосистема та канал комунікації.
2. Ключові тренди digital-маркетингу.
3. Етичні стандарти та правове регулювання реклами.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть локальний бренд (кав'ярня, магазин одягу, служба доставки). Проведіть експрес-аудит його сторінки в Instagram за чек-листом: наявність УТП в шапці профілю, єдиний візуальний стиль, регулярність постингу, якість комунікації в коментарях.

Завдання 2.

Проаналізуйте кейс відомого бренду, який потрапив у репутаційний скандал через неетичну рекламу або контент. Визначте, які норми були порушені та як це вплинуло на лояльність аудиторії.

Завдання 3.

Порівняйте підходи до ведення сторінок у сегментах B2B та B2C на прикладі компаній «Нова Пошта» (клієнтський сервіс) та великої агрокомпанії (партнерські зв'язки).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Історія розвитку соціальних мереж та їх вплив на бізнес.
2. Глобальні та локальні тренди SMM поточного року.
3. Правові аспекти захисту авторського права в соціальних мережах.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №2. Розробка SMM-стратегії: цілепокладання та аналіз цільової аудиторії.

Мета завдання:

Формування вмінь сегментувати аудиторію, створювати детальні аватари клієнтів та аналізувати стратегії конкурентів.

Питання теми:

1. Етапи розробки SMM-стратегії.
2. Постановка цілей за системою SMART.
3. Методика створення аватара клієнта.
4. Аналіз конкурентів та вибір платформ.

Практичні завдання

Завдання 1.

Для інтернет-магазину еко-товарів розробіть 3 аватари клієнтів (Buyer Personas), вказавши: соціально-демографічні дані, інтереси, «болі», бар'єри до покупки та тригери, що спонукають до дії.

Завдання 2.

Використовуючи відкриті дані (або сервіс Popsters/SimilarWeb у демо-режимі), проведіть порівняльний аналіз двох конкурентів у ніші фітнес-послуг. Визначте, який тип контенту (відео, фото, текст) отримує найбільшу залученість (ER) у кожного з них.

Завдання 3.

Сформулюйте 3 стратегічні цілі SMM-просування для стартапу з доставки їжі за методикою SMART (наприклад, щодо росту підписників, кількості лідів, охоплення).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методики сегментації аудиторії в digital-маркетингу.
2. Інструменти для автоматизованого моніторингу конкурентів.
3. Унікальна торгова пропозиція (УТП) в контексті соціальних мереж.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №3. Контент-маркетинг у соціальних мережах: стратегія та планування.

Мета завдання:

Оволодіння навичками стратегічного планування контенту, створення збалансованого рубрикатора та матриці контенту.

Питання теми:

1. Типи контенту: розважальний, навчальний, репутаційний, що продає.
2. Матриця контенту та розробка рубрикатора.
3. Ситуативний маркетинг.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розробіть рубрикатор для Instagram-сторінки бренду вуличного одягу. Запропонуйте мінімум 5 рубрик (наприклад, «Backstage виробництва», «Look of the day», «Відгуки», «Історія стилю» тощо) та визначте їх мету.

Завдання 2.

Складіть контент-план на один тиждень (пости + сторіс), дотримуючись принципу «золотого перетину» контенту (наприклад, 40% залучаючого, 30% корисного, 20% продаючого, 10% розважального).

Завдання 3.

Запропонуйте ідею ситуативного посту (Newsjacking) для бренду піци, прив'язану до актуальної події (свято, прем'єра фільму, мем).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сторітелінг як інструмент залучення аудиторії.
2. User Generated Content (UGC): як мотивувати користувачів створювати контент.
3. Використання штучного інтелекту (AI) для генерації контенту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №4. Специфіка просування у Facebook та Instagram.

Мета завдання:

Набуття практичних навичок технічного налаштування та візуального оформлення бізнес-сторінок у екосистемі Meta.

Питання теми:

1. Алгоритми ранжування стрічки та сторіс.
2. Робота з Instagram Stories та Highlights.
3. Налаштування бізнес-сторінок та Shopping Tags.

Практичні завдання

Завдання 1.

Створіть макет «ідеальної шапки профілю» (Bio) для салону краси: назва, категорія, УТП, заклик до дії (СТА), посилання (Linktree/Taplink).

Завдання 2.

Розробіть структуру Highlights (Закріплених сторіс) для туристичної агенції. Створіть обкладинки для 5 основних розділів (наприклад, «Гарячі тури», «Відгуки», «Команда», «Куди поїхати», «Контакти»).

Завдання 3.

Запропонуйте механіку конкурсу (Giveaway) для збільшення кількості підписників, яка б не порушувала правила спільноти Instagram і залучала цільову аудиторію.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Алгоритми Instagram: міфи та реальність.
2. Використання хештегів та геолокацій для просування.
3. Чат-боти в Messenger та Instagram Direct: базові сценарії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №5. Відеомаркетинг та альтернативні платформи (TikTok, YouTube, Telegram).

Мета завдання:

Опанування специфіки створення короткого вертикального відеоконтенту, який має віральний потенціал.

Питання теми:

1. Феномен TikTok та алгоритми рекомендацій.
2. Специфіка Reels та YouTube Shorts.
3. Telegram-канали як інструмент комунікації.

Практичні завдання

Завдання 1.

Напишіть сценарій для розмовного Reels (експертне відео) на 30 секунд. Структура: Хук (гачок) -> Проблема -> Рішення -> Заклик до дії.

Завдання 2.

Зробіть розкадровку для трендового відео під популярну музику для магазину взуття. Опишіть візуальний ряд, переходи та текстові плашки.

Завдання 3.

Проаналізуйте Telegram-канал конкурента. Визначте частоту постингу, середню кількість переглядів (ERR) та формати взаємодії з аудиторією (реакції, коментарі).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Стратегії просування в Telegram: від каналу до чат-боту.
2. LinkedIn: особливості оформлення профілю для B2B.
3. Тренди відеомаркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №6. Копірайтинг для соціальних мереж.

Мета завдання:

Розвиток навичок копірайтингу для соціальних мереж, вміння адаптувати стиль тексту під Tone of Voice бренду.

Питання теми:

1. Формули написання текстів (AIDA, PAS, ODC).
2. Структура поста, що продає.
3. Мистецтво заголовків та СТА.

Практичні завдання

Завдання 1.

Напишіть текст рекламного посту для курсу англійської мови за формулою AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Завдання 2.

Сформулюйте 5 варіантів заголовків (перших речень) для одного й того ж посту, використовуючи різні тригери: цікавість, страх втрати, вигода, новизна, питання.

Завдання 3.

Адаптуйте один інформаційний привід (наприклад, «Ми відкрили новий офіс») під три різні Tone of Voice: офіційно-діловий (LinkedIn), дружній/неформальний (Instagram), зухвалий/гумористичний (Twitter/X).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Психологія сприйняття тексту в інтернеті.
2. Мікрокопірайтинг: підписи, кнопки, біографія.
3. Помилки, що вбивають охоплення посту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №7. Основи таргетованої реклами.

Мета завдання:

Формування технічних навичок роботи з рекламним кабінетом Meta, розуміння принципів таргетингу.

Питання теми:

1. Структура Meta Ads Manager (Кампанія - Група - Оголошення).
2. Типи аудиторій: збережені, індивідуалізовані, схожі (Look-alike).
3. Бюджетування та формати оголошень.

Практичні завдання

Завдання 1.

Опишіть параметри налаштування «Збереженої аудиторії» для реклами дитячих іграшок (гео, вік батьків, інтереси, поведінка).

Завдання 2.

Розрахуйте необхідний бюджет на рекламу, якщо ціль — отримати 100 лідів, прогнозована вартість кліка (CPC) = 10 грн, а конверсія сайту = 5%.

Завдання 3.

Створіть схему рекламної воронки для ретаргетингу:

- Етап 1: Реклама на широку аудиторію (відео).
- Етап 2: Реклама на тих, хто переглянув 50% відео (карусель товарів).
- Етап 3: Реклама на тих, хто додав у кошик, але не купив (промокод).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Ретаргетинг: стратегії повернення клієнтів.
2. Правила рекламної діяльності Meta та причини блокувань.
3. Рекламна бібліотека Facebook як джерело натхнення.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

**Практичне заняття №8. Робота з лідерами думок
(Influence Marketing).**

Мета завдання:

Набуття вмінь підбору інфлюенсерів, перевірки їх на доброчесність та оцінки ефективності співпраці.

Питання теми:

1. Класифікація інфлюенсерів.
2. Перевірка на накрутки.
3. Складання брифу та оцінка інтеграції.

Практичні завдання

Завдання 1.

Підберіть 3-х блогерів (мікро-інфлюенсерів) для реклами українського бренду натуральної косметики. Обґрунтуйте вибір на основі аналізу їхньої аудиторії та контенту.

Завдання 2.

Складіть технічне завдання (ТЗ/Бриф) для блогера на рекламу мобільного додатку. Вкажіть ключові меседжі, вимоги до візуалу, заборонені теми та заклик до дії.

Завдання 3.

Проаналізуйте профіль блогера на предмет накрутки. Які ознаки (співвідношення лайків до підписників, географія коментаторів, різкі стрибки підписок) вказують на неякісну аудиторію?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Амбасадори бренду: побудова довгострокових відносин.
2. Біржі блогерів та платформи для пошуку.
3. Етика Influence Marketing: маркування реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №9. Ком'юніті-менеджмент та управління репутацією.

Мета завдання:

Розвиток навичок ком'юніті-менеджменту та стресостійкості у спілкуванні з клієнтами.

Питання теми:

1. Побудова спільноти та модерація.
2. Робота з негативом та тролінгом.
3. SERM та підвищення лояльності.

Практичні завдання

Завдання 1.

Напишіть відповіді на три типи негативних коментарів:

- Конструктивний (клієнт не отримав товар вчасно).
- Емоційний (клієнту просто не подобається ваш бренд).
- Тролінг/Спам.

Завдання 2.

Розробіть алгоритм дій SMM-менеджера у випадку інформаційної атаки (масові негативні відгуки ботів).

Завдання 3.

Запропонуйте механіку гейміфікації (вікторина, квест, бали за активність) для підвищення активності у спільноті підписників.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Типологія «важких» клієнтів.
2. Інструменти автоматизації відповідей (FAQ).
3. Адвокати бренду.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття №10. Аналітика та оцінка ефективності SMM.

Мета завдання:

Формування вмінь працювати з аналітичними даними, розраховувати KPI та візуалізувати результати роботи.

Питання теми:

1. Ключові метрики ефективності (KPI).
2. Використання Google Analytics та UTM-міток.
3. Структура звітності SMM-фахівця.

Практичні завдання**Завдання 1.**

Розрахуйте показники ефективності кампанії за даними: Витрати = 5000 грн, Охоплення = 20 000, Кліки = 500, Покупки = 10. (Необхідно знайти: CPM, CTR, CPC, CPA).

Завдання 2.

Проаналізуйте ситуацію: у рекламній кампанії високий CTR (клікабельність), але низька конверсія у покупку на сайті. Сформулюйте 3 гіпотези, чому так стається (проблема в сайті, ціні, нецільовій аудиторії тощо).

Завдання 3.

Розробіть структуру щомісячного звіту для клієнта. Які 5 найважливіших слайдів/блоків він має містити, щоб показати результативність роботи SMM-менеджера?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Наскрізна аналітика та CRM.

2. Атрибуція конверсій.
3. Бенчмаркінг показників.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства і природокористування. Економічні науки* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2022. Вип. 1(97). С. 112–121.
2. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (Scopus).
3. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, I. Adasiuk, O. Martyniuk. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
5. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування : практикум : навч. посіб. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2023. 124 с.
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
7. Цифровий маркетинг : підручник / за заг. ред. О. К. Шафалюк. Київ : КНЕУ, 2023. 360 с.

Допоміжна література

8. Бондаренко С. М. SMM-стратегія: від ідеї до втілення : практ. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 180 с.

9. Гончаренко О. М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2285>.

10. Гузар У. Є. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Серія: *Проблеми економіки та управління*. 2021. Т. 5, № 2. С. 34–42.

11. Дейнега І. О. Маркетинг у соціальних мережах: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 54–63.

12. Ільченко Н. В. Використання штучного інтелекту в SMM: можливості та загрози. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1(09). С. 45–50.

13. Коваленко А. О. Відеоконтент як драйвер залученості в соціальних мережах (на прикладі TikTok та Reels). *Маркетинг в Україні*. 2023. № 3. С. 22–29.

14. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. К. : КМ-БУКС, 2021. 256 с.

15. Криворучко О. О. Influence-маркетинг: специфіка співпраці з лідерами думок. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 156–161.

16. Ліфінцев Д. С. Цифрові комунікації в глобальному бізнес-середовищі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 202 с.

17. Макаренко Т. І. Брендинг у соціальних мережах: візуальна ідентифікація та Tone of Voice. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. № 24. С. 88–95.

18. Мельник Ю. В. Таргетована реклама: методичні аспекти налаштування та аналізу ефективності. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 99–104.

19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингові дослідження в соціальних мережах : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 240 с.

20. Пастушенко О. В., Должениця М. О. Вплив digital-комунікацій на споживчу поведінку в індустрії краси: аналіз та оцінка ефективності. *Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції*. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 89–92. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>

21. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2(5), 2025. С. 113–118. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

22. Полторак К. А. Копірайтинг для соціальних мереж: психологічні аспекти впливу на споживача. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 45–51.

23. Рубан В. В. Чат-боти як інструмент автоматизації комунікації з клієнтами в SMM. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1(39). С. 112–118.

24. Тараненко І. В. Інструменти SMM для просування освітніх послуг. *Маркетинг освіти*. 2024. № 1. С. 15–22.

25. Ткаченко О. С. Особливості просування B2B компаній у LinkedIn. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

26. Шевченко Л. С. Етика цифрового маркетингу: проблеми конфіденційності та маніпуляцій. *Право та інновації*. 2022. № 4. С. 33–39.

27. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 384 p.

28. Kotler Ph., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global ed. Pearson, 2021. 608 p.

29. Quesenberry K. A. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3rd ed. Rowman & Littlefield, 2023. 400 p.

30. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 544 p.

Інформаційні ресурси

31. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

32. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

33. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

34. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

35. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

36. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

37. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL:

<http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

38. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

39. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.