

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
Людмила СТЕПАНЕНКО
«31» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СММ-ПРАКТИКА

Галузь знань	<u>02 «Культура і мистецтво»</u>
Спеціальність	<u>029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»</u>
Освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u>
Освітня програма	<u>Інформаційна діяльність та медіакомунікації»</u>
Спеціалізація	
	(за наявності)
Вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>

Форма навчання	<u>денна/заочна</u>
Навчальний рік	<u>2022/2023</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>5/150</u>
Мова викладання, навчання й оцінювання	<u>українська</u>
Форма підсумкового контролю	<u>екзамен</u>

Викладач: Соколовська Ілона Сергіївна

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

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

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

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

УДК 004.77(075.8)

Розробник:

СОКОЛОВСЬКА Ілона Станіславівна, старший викладач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій.

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту практичної культурології та арт-менеджменту
Степан ДИЧКОВСЬКИЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Завідувач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Степан ДИЧКОВСЬКИЙ

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 р. Протокол № 8 від «18» травня 2022 р.

Погоджено з гарантом освітньої програми «Інформаційна діяльність та медіакомунікації»

Гарант освітньої програми Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

«29» серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною радою Академії

Протокол від «30» серпня 2022 р. № 5

Голова науково-методичної ради Людмила СТЕПАНЕНКО

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація (опис) навчальної дисципліни(у т. ч. міждисциплінарні зв'язки):

Навчальна дисципліна «СММ-практика» передбачена ОП 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» та ОП 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», першого (бакалаврського) рівня. Відповідно до навчального плану навчальна дисципліна є обов'язковою і вивчається здобувачами вищої освіти на другому курсі, у третьому семестрі. Формою підсумкового контролю є екзамен.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є практичні основи рекламної та СММ-діяльності, основні технології та стратегії, які використовуються для організації рекламної та PR-діяльності культурологічної (концертної, видовищної та дозвіллевої) діяльності в сучасній Україні, досліджуються й аналізуються нові тренди дозвіллевої сфери у світі. Зв'язок з іншими навчальними дисциплінами: «Теорія та історія дозвілля», «Індустрія туризму», «Сучасні культурні практики», «Менеджмент соціокультурної діяльності». Основними завданнями вивчення дисципліни «СММ-практика»: сформувати у здобувачів загальне поняття про організацію рекламної та PR-діяльності на сучасному ринку; детально розглянути практичні аспекти діяльності спеціаліста з СММ, з реклами та PR у сучасній компанії; закріпити знання, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в бізнесі; розвинути практичні навички планування та проведення СММ-кампанії.

2. Мета дисципліни – ознайомлення здобувачів з теоретичними концепціями соціального медіа-маркетингу, практичними формами та методами виявлення, розвитку і впровадження в культурні креативні індустрії завдяки ознайомленню з СММ-практикою.

3. Завдання :

- опанувати теоретичні засади з СММ-практики;
- набути знань і вмінь із СММ-практики;
- вміти здійснювати згідно з набутими навичками практичні заходи СММ-діяльності: рекламної та PR-компанії, готувати контент, рекламний та PR-продукт для засобів масової інформації, соціальних мереж й інших видів комунікації.

4. Компетентності, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни відповідно до освітньої програми.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

СК2. Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

СК3. Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.

СК8. Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

СК10. Здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви.

СК11. Здатність використовувати автоматизовані інформаційно-пошукові системи, організувати електронні бібліотеки та архіви.

СК12. Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування вебсайтів та вебспільнот у мережі Інтернет.

СК13. Здатність опанувати і використовувати технології електронного урядування та електронного документообігу.

СК15. Здатність опанувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

5. Програмні результати навчання:

ПРН1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній і архівній діяльності.

ПРН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології вебдизайну та вебмаркетингу.

ПРН3. Керувати документаційними процесами діяльності установ, користуватися засобами електронного документообігу, організувати референтну та офісну діяльність.

ПРН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

ПРН7. Забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.

ПРН8. Використовувати знання технічних характеристик, конструкційних особливостей, призначення і правил експлуатації комп'ютерної техніки та офісного обладнання для вирішення технічних завдань спеціальності.

ПРН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

ПРН10. Кваліфіковано використовувати типові комп'ютерне та офісне обладнання.

ПРН12. Застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів.

ПРН19. Дотримуватися і реалізовувати основні засади охорони праці та безпеки життєдіяльності.

Програма навчальної дисципліни складається з п`яти модулів:

1. Теоретичні концепції СММ-практики
2. Контент-маркетинг як основна складова СММ-практики
3. Креативний інструментарій СММ-спеціаліста
4. Головні особливості реклами в Інтернеті
5. Креативні практичні технології СММ культури

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(для денної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		денна форма							
		усього	у тому числі						
л	с		П	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. Теоретичні концепції СММ-практики									
1.1.	Компетентнісна актуальність навчальної дисципліни.	8	2		2				4
1.2.	СММ в дискурсі теорій і концепцій	8	2	2					4
1.3.	СММ як стратегічна перспектива розвитку сфери культури	12	2	2	2				6
1.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за модуль 1	30	6	4	4			2	14
МОДУЛЬ 2. Контент-маркетинг як основна складова СММ-практики									
2.1.	Робота з інформацією. Пошук і аналіз інформації.	12	2		4				6
2.2.	Формули ефективних рекламних стратегій	16	4	2	2				8
2.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 2 модуль	30	6	4	6			2	14
МОДУЛЬ 3. Креативний інструментарій СММ-спеціаліста									
3.1.	Контент-стратегія в соцмережах	14	2	2	4				6
3.2.	Контент-планування	16	4		2				8
3.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 3 модуль	30	6	2	6			2	14
МОДУЛЬ 4. Головні особливості реклами в Інтернеті									
4.1.	Інтернет-реклама Google Ads	8	2		2				4
4.2.	Платні інструменти	8	2		2				4
4.3.	Як знімати і подавати рекламний контент	12	2	2	2				6
4.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 4 модуль	30	6	2	6			2	14
МОДУЛЬ 5. Креативні практичні технології СММ культури									
5.1.	Методи безкоштовного просування	14	2	2	4				6
5.2.	Таргетування	12	2		2				8
5.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 5 модуль	30	4	2	6			2	14
	Разом з дисципліни	150	28	14	28			10	70

(для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		заочна форма							
		усього	у тому числі						
л	с		П	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. Теоретичні концепції СММ-практики									
1.1.	Компетентнісна актуальність навчальної дисципліни.	8,5	0,5						8
1.2.	СММ в дискурсі теорій і концепцій	9	0,5	0,5					8
1.3.	СММ як стратегічна перспектива розвитку сфери культури	12,5		0,5					12
1.4.	Модульний контроль								
	Разом за модуль 1	30	1	1					28
МОДУЛЬ 2. Контент-маркетинг як основна складова СММ-практики									
2.1.	Робота з інформацією. Пошук і аналіз інформації.	14	1	0,5	0,5				12
2.2.	Формули ефективних рекламних стратегій	16		1,5	0,5				14
2.3.	Модульний контроль								
	Разом за 2 модуль	30	1	2	1				26
МОДУЛЬ 3. Креативний інструментарій СММ-спеціаліста									
3.1.	Контент-стратегія в соцмережах	14	0,5	1	0,5				12
3.2.	Контент-планування	15	1,5		1,5				12
3.3.	Модульний контроль	1						1	
	Разом за 3 модуль	30	2	1	2			1	24
МОДУЛЬ 4. Головні особливості реклами в Інтернеті									
4.1.	Інтернет-реклама Google Ads	9,5	1		0,5				8
4.2.	Платні інструменти	12							12
4.3.	Як знімати і подавати рекламний контент	8,5		1					7,5
4.4.	Модульний контроль								
	Разом за 4 модуль	30	1	1	0,5				27,5
МОДУЛЬ 5. Креативні практичні технології СММ культури									
5.1.	Методи безкоштовного просування	15,5	2	1	0,5				12
5.2.	Таргетування	13,5	1						12,5
5.3.	Модульний контроль	1						1	
	Разом за 5 модуль	30	3	1	0,5			1	24,5
	Разом з дисципліни	150	8	6	4			2	130

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СММ-ПРАКТИКИ

ТЕМА 1.1. КОМПЕТЕНТНІСНА АКТУАЛЬНІСТЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до лекції 1.1.

Актуальність навчальної дисципліни «СММ-практика», її роль і значення в професійному становленні. Мета й основні завдання навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна в процесі формування інтегральних, загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Програмні результати навчання.

Змістовні модулі, тематичний план лекційних занять, завдання для семінарських, практичних занять і самостійної роботи. Методика оцінювання запропонованих ув дисципліні видів навчальної та практичної роботи. Теми для проєктної презентації.

План

1. Актуальність навчальної дисципліни «СММ-практика», її роль, місце в культурологічному знанні.
2. Мета й основні завдання навчальної дисципліни.
3. Набуті при засвоєнні запропонованого навчального матеріалу компетентності.
4. Тематичний план і методика оцінювання.

Практичне заняття до теми 1.1. № 1

Тема: СММ як спеціальна (фахова) компетентність

Заняття

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

Практичне завдання:

1. На основі запропонованого бренду об'єкту культури сформулювати власне бачення щодо спеціальних (фахових) підходів СММ-практик, які формує дисципліна «СММ-практика». Обґрунтувати сформульовані підходи і компетентності.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації .
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.1.

Практичні завдання

1. Обґрунтуйте самостійно актуальність навчальної дисципліни «СММ-практика».
2. Написати есе на тему «Професія СММ-менеджера в сучасному світі» (до 10 речень).

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.

ТЕМА 1.2. СММ У ДИСКУРСІ ТЕОРІЙ І КОНЦЕПЦІЙ

Анотація до лекції 1.2.

Аналіз і стратегія СММ-практик. Базові принципи Social Media Marketing. Термінологія СММ-практики. Теоретичні та практичні етапи СММ-практики. Основні завдання та методи СММ.

Семінарське заняття до теми 1.2. № 1

Тема: Практичні функції СММ

Заняття

Мета: навчити здобувачів обирати ті чи інші практичні функції для проведення рекламної кампанії із залученням СММ-практик. Застосовувати виявлені й самостійно осмислені знання на практиці.

Семінарське завдання:

1. Обравши будь-який бренд на вибір, створити рекламну кампанію, застосовуючи практичні функції СММ.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації .
3. Практичне заняття виконується групами здобувачів.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.2.

Практичні завдання

1. Напишіть покроковий план залучення клієнтів із соціальних мереж.
2. Створіть портрет цільової аудиторії слухачів курсу «СММ-практика».

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.

ТЕМА 1.3. СММ-ПРАКТИКА ЯК СТРАТЕГІЧНА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

Анотація до лекції 1.3.

Аналіз засобів, форм і методів діяльності об'єктів культури. Дослідження і аналіз культурних потреб аудиторії та вміння продукувати інформацію згідно зі стейкхолдерами. Створення стратегій на основі здійснення аналізу ринку та споживацьких запитів на розробку нових актуальних форм організації культурно-дозвілєвої діяльності та просування їх в парадигмі Social Media Marketing культури.

Семинарське заняття до теми 1.3. № 2
Тема: Процес просування в соціальних мережах

Заняття

Мета: навчити здобувачів на основі здійснення аналізу ринку і споживацьких запитів розробляти нові актуальні форми організації культурно-дозвілєвої діяльності та просування їх у соцмережах.

Семинарське завдання:

1. Провести аналіз закладів культури в певній місцевості.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації.
3. Семінарське заняття виконується групами здобувачів.

Практичне заняття до теми 1.3. № 2

Тема 1.3. Підвищення лояльності до соціокультурних дозвілєвих установ

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналізувати засоби, форми і методи діяльності соціокультурних дозвілєвих установ у рамках квартальної діяльності установи. Застосовувати виявлені й самостійно осмислені знання на практиці.

Практичне завдання:

1. На основі запропонованої соціокультурної установи в Україні провести медіапланування висвітлення культурологічних, дозвілєвих заходів у соціальних мережах. Обґрунтувати сформульовані підходи та критерії.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді доповіді .
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
3. Pro SMM – все про Digital-маркетинг і SMM: <https://prosmm.com.ua/>

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

Модульний контроль за темою «Теоретичні концепції СММ-практики» передбачає проведення круглого столу, де здобувачі на базі отриманих знань готують теоретичне обґрунтування діяльності та практичний проєкт аналізу бренду культурологічного закладу освіти, в якому навчаються, прописують стратегію розвитку установи та популяризації її бренду та іміджу, просування в тих соціальних мережах, користувачами яких є цільова аудиторія закладу освіти.

МОДУЛЬ 2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СММ-ПРАКТИКИ

ТЕМА 2.1. РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ. ПОШУК І АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація до лекції 2.1.

Мета теми – розглянути сучасні пошукові системи мережі Інтернет і офлайн-технік, означити правила пошуку інформації, сформувані вміння пошуку необхідної інформації (текст, графіка тощо); розвивати пізнавальні інтереси, навички роботи із сучасними цифровими додатками; відповідати вимогам кодексу професійної етики відбору і подання інформації; виховувати суспільну культуру споживання інформації.

План

1. Суть і зміст маркетингової інформаційно-комунікаційної політики.
2. Комплекс заходів роботи з інформацією у взаємодії «підприємство-комунікатор-споживач»
3. Комунікаційна інформація як метод просування ідеї, маніпуляції, заклику до дії.
4. Інструменти та принципи ефективних інформаційних комунікацій.

Практичне заняття до теми 2.1 № 3

Мета: навчитися налагоджувати ефективний маркетинговий комунікаційний процес на базі інформації, що знаходиться в доступі, приймати обґрунтовані комунікаційні рішення. Застосовувати виявлені й самостійно осмислені знання на практиці.

Практичне завдання:

1. На основі запропонованого закладу соціокультурної установи в Україні провести маркетингові дослідження, структурувати інформацію для подальшої комунікації зі споживачами.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді доповіді.
3. Практичне заняття виконується групами здобувачів.

Практичне заняття до теми 2.1 № 4

Мета: освоїти методи просування і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу продукту і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Практичне завдання:

1. Прописати дорожню мапу просування будь-якого закладу дозвілєвої діяльності, використовуючи будь-які форми просування на вибір, або міксуючи їх: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації – дорожньої мапи.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.1.

1. Зібрати інформацію і проаналізувати маркетингову комунікаційну політику будь-якого закладу культури на вибір.
2. Створити флаєр-лист закладу культури для участі на виставці об'єктів соціокультурної діяльності.
3. Знайти вдалий і негативний приклади сайту об'єкту культури. Прописати аналіз і пропозиції щодо вдосконалення.

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
3. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.

ТЕМА 2.2. ФОРМУЛИ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація до лекції 2.2.

Канали та способи реклами. Формули рекламних кампаній AIDA, ODC, RMPHS. Іміджева реклама та реклама, що продає. Унікальна торгова пропозиція. Багатокроковий продаж та спеціальні умови продажів.

Семінарське заняття до теми 2.2. № 3

Мета: навчити здобувачів мислити нестандартно, креативно, бачити можливості для створення рекламних ідей у спонтанності та навколишньому середовищі. Випадковість. Провокація. Руйнування стереотипів.

Практичне завдання:

1. Промоніторити інформацію та створити плейс-лист прикладів спонтанних і успішних провокаційних ідей у рекламі за 10 років.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді відеопрезентації.
3. Практичне заняття виконується здобувачами індивідуально.

Практичне заняття до теми 2.2. № 5

Мета: навчити здобувачів створювати рекламну кампанію виключно інструментом Органічної реклами.

Практичне завдання:

1. За допомогою інструментів органічної реклами створити рекламний кейс свого закладу освіти.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації.
3. Практичне заняття виконується групами здобувачів.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.1.

1. Прописати функціональні обов'язки ком'юніті-менеджера закладу культури в контексті контент-маркетингового квартального плану.

2. Промоніторити соціальні мережі та створити базу блогерів соціокультурного середовища. Прописати можливі спільні проєкти з конкретним блогером на вибір задля популяризації певного закладу культури.
3. Запропонувати оффери для різних соціальних мереж на квартал для просування закладу культури.
4. Виберіть і опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація у соціальних мережах, оберіть найкращу для вашого об'єкта просування соціальну мережу, визначте завдання позиціонування, пропишіть, який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавим для цільової аудиторії.

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
3. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
5. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

Модульний контроль за темою «Контент-маркетинг як основна складова СММ-практики» передбачає створення здобувачами повного рекламного кейсу, починаючи від визначення портрету цільової аудиторії, закінчуючи готовою відеопрезентацією, яка пропонує різні види реклами (лендінг, віджети, робота з блогерами, просування в соцмережах тощо) закладу освіти.

МОДУЛЬ 3. КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СММ-СПЕЦІАЛІСТА

ТЕМА 3.1. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ В СОЦМЕРЕЖАХ

Анотація до лекції 3.1.

Мета теми – навчитися враховувати вид трафіку при виборі контент-стратегії, розуміти проблематику і «болі» споживача, вміти з'ясувати клієнтський вибір рішення, продукту, поставщика до звершення покупки.

План

1. Теплий і холодний трафік контент-стратегії.
2. Тональність бренду.
3. Рубрикатори при створенні стратегії: користь, продаж, розваги, заохочуваність.

Семінарське заняття до теми 3.1. № 4

Тема: Тепло трафіку

Заняття

Мета: навчити здобувачів прописувати покроковий шлях взаємодії з потенційними клієнтами для залучення споживацької аудиторії.

Семінарське завдання:

1. Побудувати трафік взаємодії з абітурієнтами та їхніми батьками від холодного до гарячого, заклавши всі «болі» клієнта. Об'єктом є навчальний заклад, в якому навчаються здобувачі.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації.
3. Семінарське заняття виконується здобувачами індивідуально.

Практичне заняття до теми 3.1. № 6

Мета: навчити здобувачів використовувати рубрикатори інформації при створенні контент-стратегії.

Практичне завдання:

1. За допомогою отриманої під час лекції інформації стосовно форм рубрикатора контенту прописати контент-стратегію на квартал на прикладі будь-якого об'єкта соціокультурної діяльності.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації.
3. Практичне заняття виконується групами здобувачів.

Практичне заняття до теми 3.1. № 7

Мета: навчити здобувачів визначати і створювати тональність бренду.

Практичне завдання:

1. Обрати тональність бренду на прикладі будь-якого закладу освіти. Пояснити свій вибір.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 3.1.

1. Написати есе на тему «Короткострокова і довгострокова контент-стратегії для побудови ефективного бізнесу».
2. Написати доповідь на тему: «Головні помилки у стратегії контент-маркетингу».
3. Розробити загальну рекламну стратегію для бренду на вибір здобувача (Work-book додається).

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
3. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
5. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
6. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.

ТЕМА 3.2. КОНТЕНТ-ПЛАНУВАННЯ

Анотація до лекції 3.2.

Термінологія контент-планування. Основи й етапність планування контенту. Мета створення контент-плану як інструменту СММ. Налагодження регулярних публікацій, максимально ефективних і цінних матеріалів, яких потребує цільова аудиторія.

Практичне заняття до теми 3.2. № 8

Мета: навчити здобувачів самостійно створювати контент-план.

1. Прописати контент-план на квартал закладу культури.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді таблиці.
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем

Завдання для самостійної роботи до теми 3.2.

1. Оберіть конкурентів закладу освіти, в якому ви навчаєтесь. Пропишіть SWOT-аналіз (*ефективна техніка визначення слабких і сильних сторін своєї пропозиції на тлі діяльності конкурентів*) контент-планування в соцмережах вашого закладу освіти.
2. Створіть чек-лист написання простого і складного контент-плану. Підготуйте реферат на тему «Список програм і сервісів для створення контент-плану».
3. Написати аналіз контент-плану однокурсника.

Література:

1. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
2. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
3. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
5. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
6. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3

Модульний контроль за темою «Креативний інструментарій СММ-спеціаліста» передбачає створення здобувачами контент-стратегії власної соціокультурної бізнес-ідеї та підготовку презентації для обговорення на здобувацькому круглому столі.

МОДУЛЬ 4. ГОЛОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

ТЕМА 4.1. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА GOOGLE ADS

Анотація до лекції 4.1.

Мета теми – навчитися залучати користувачів до певних дій, охоплювати велику кількість користувачів інтернет-середовища, сегментувати всіх «юзерів» на свою цільову аудиторію, зрозуміти точне вимірювання результатів реклами в Інтернеті.

План

1. Інтернет-ресурс Google Ads.
2. Контекстна реклама.
3. Класичний і динамічний ремаркетинг.
4. Медійна реклама в Інтернеті.
5. Інтернет-реклама Google-shopping.
6. Відеореклама в Інтернеті.

Практичне заняття до теми 4.1. № 9 Тема Рекламний кабінет Google Ads

Заняття

Мета: розібратися з функціями та можливостями рекламного кабінету Google Ads .

Практичне завдання:

1. Розібратися з кнопками, функціями, можливостями рекламного кабінету Google Ads.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді доповіді.
2. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 4.1.

1. Підібрати приклади найбільш вдалої контекстної реклами, підготувати свої пропозиції за методом контекстної реклами на прикладі закладів освіти та закладів культури.
2. Зробити аналіз відеореклами в Інтернеті закладів соціокультурного дозвілля, прописати сценарій своєї пропозиції відеореклами на прикладі будь-якого бренду.

Література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>

7. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.

8. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.

ТЕМА 4.2. ПЛАТНІ ІНСТРУМЕНТИ

Анотація до лекції 4.2.

Мета: вивчити варіанти оплати за рекламу за принципом Cost Per Millenium (Вартість за тисячу показів), Cost per click (вартість за клік), Cost Per Action (Вартість за дію), Cost Per Lead (Оплата за контакт).

Практичне заняття до теми 4.2. № 10 ***Тема: Бізнес платформа META Ads Manager***

Заняття

Мета: теоретично розібратися з функціями та можливостями рекламного кабінету META - *Ads Manager*

Практичне завдання:

1. Вивчити можливості інструментів рекламного кабінету META – *Ads Manager*.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді реферату.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 4.2.

1. Прописати процес створення реклами та рекламного оголошення
2. Запропонувати варіанти вдалих інтернет-магазинів галерей. Прописати етапність створення власного інтернет-магазину об'єкта соціокультурної діяльності.

Література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
7. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.
8. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.

ТЕМА 4.3. ЯК ЗНІМАТИ І ПОДАВАТИ РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ

Анотація до лекції 4.3

Мета: вивчити, у чому секрет класного контенту, як обирати місця й антураж, ідеї, зміст, стилізація, як знімати журнальні кадри на телефон, скільки і що знімати, коли постити, як цікаво і зі смаком подавати відзняте, інтерактивність і драматургія, емоції глядачів, формування особистого бренду.

Семінарське заняття до теми 4.3. № 5

Тема: Якісне оформлення акаунту, стиль і власний Tone of voice

Заняття

Мета: навчитися обирати і створювати власний стиль, зрозуміти, як формується самодостатній контент, на базі якого можна просувати товар чи бренд.

Семінарське завдання:

1. Провести моніторинг вдалих і негативних акаунт-сторінок об'єктів соціокультурної діяльності.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації.
4. Семінарське заняття виконується індивідуально здобувачами.

Практичне заняття до теми 4.3. № 11

Тема Просування акаунту, власний рекламний кабінет

Заняття

Мета: навчитися управляти рекламним кабінетом для просування контенту, товару і бренду.

Практичне завдання:

1. Створити свій кабінет за допомогою сервісу Google Ads, налаштувати рекламу на платформі Ads Manager.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації з прикладами з власного рекламного кабінету.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 4.3.

1. Написати есе на тему «Що я вважаю якісним контентом у сучасному цифровому інфопросторі».
2. Створити презентацію «Приклади найефективнішого стилю об'єктів культури».
3. Прописати план дій для збільшення підписників, створити творчі сценарії задля досягнення мети.

Література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.

3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
7. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.
8. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.
9. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах.
10. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Фабула, 2020.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4

Модульний контроль за темою «Головні особливості реклами в Інтернеті» передбачає створення здобувачами рекламної кампанії з налаштуванням рекламного кабінету та використанням платних інструментів реклами об'єкту соціокультурної діяльності на вибір здобувача.

МОДУЛЬ 5. КРЕАТИВНІ ПРАКТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СММ КУЛЬТУРИ

ТЕМА 5.1. МЕТОДИ БЕЗКОШТОВНОГО ПРОСУВАННЯ

Анотація до лекції 5.1.

Мета теми – навчитися використовувати взаємний піар, ефективний коментінг, результативні відео REELS

План

1. Перевірка, критичний моніторинг власного аканту.
2. Взаємний піар у сторіс, постах і прямому ефірі.
3. Безкоштовний матеріал лід-магніт.
4. Пост і коментінг як безкоштовний інструмент просування.

Семінарське заняття до теми 5.1. № 6

Тема: Співробітництво з блогерами

Заняття

Мета: навчити здобувачів взаємодіяти зі сторонніми блогерами для взаємного піару і просування.

Семінарське завдання:

1. Зробити аналітику блогерів, що працюють в ніші соціокультурного продукту. Прописати можливі сценарії взаємної креативної PR-кампанії.
2. Результати семінарського завдання оформити у вигляді презентації.
3. Семінарське заняття виконується індивідуально здобувачами.

Практичне заняття до теми 5.1. № 12
Тема: Створення чек-листів і лід-магніту

Мета: навчити здобувачів створювати корисні чек-листи та лід-магніти для привернення уваги до власного акаунту.

Практичне завдання:

1. Створити чек-лист або лід-магніт галерей, виставок, музеїв Києва.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Практичне заняття до теми 5.1. № 13
Тема: Ріс, від ідеї до реалізації

Мета: навчити здобувачів використовувати Ріс як інструмент для просування акаунту закладу культури.

Практичне завдання:

1. Прописати три сценарних ідеї з використанням ілюстрацій стилю майбутнього відео для створення Рісу будь-якого об'єкта культури.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді презентації.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 5.1.

1. Створити презентацію вдалого створення та використання Ріс закладами соціокультурного дозвілля – п'ять прикладів із розбором стилю, сценарію, реалізації.
2. Створити три приклади Ріс для просування навчального закладу, де проходить навчання здобувач.
3. Підготувати презентацію вдалих лід-магнітів і чек-листів.

Література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
7. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.
8. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.
9. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах.
10. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Фабула, 2020.

ТЕМА 5.2. ТАРГЕТУВАННЯ

Анотація до лекції 5.2.

Мета теми – зрозуміти основи налаштування таргетованої реклами для взаємодії з персональним клієнтом, із бізнесом.

План

1. Налаштування реклами в Інтернеті. Запуск реклами на профіль, просування публікацій.
2. Робота з лід-формами, вивантаження лідів.
3. Створення FB Pixel тіа користувачів подій.
4. Послуги B2B і B2C.

Практичне заняття до теми 5.2. № 14

Мета: ознайомити здобувачів із рекламним майданчиком Facebook/Instagram: Business Manager – Meta.

Практичне завдання:

1. Самостійно опрацювати платформу Business Manager Meta.
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді реферату.
3. Практичне заняття виконується індивідуально здобувачами.

Завдання для самостійної роботи до теми 5.2.

1. Створити бізнес-акаунт на Facebook закладу соціокультурної діяльності. Налаштувати рекламний кабінет за допомогою Business Manager Meta.
2. Створити контент-стратегію та прописати контент-план на місяць для просування бізнес-акаунт на Facebook закладу соціокультурної діяльності (див. п. 1).
3. Налаштувати рекламу в рекламному кабінеті з метою збільшення конверсій.
4. Створити лендінг-сторінку вашого бізнес-акаунту з Facebook закладу соціокультурної діяльності (див. п. 1.)

Література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
7. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.
8. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.
9. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах.

10. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Фабула, 2020.

11. Келлі Т., Келлі Д. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал. Київ : Основи, 2017. 304 с.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 5

Модульний контроль за темою «Креативні практичні технології СММ культури» передбачає обговорення ідеї, організацію контент-стратегії і створення здобувачами спільного аканту в Facebook та Instagram і лендінг-сторінки галереї мистецтва на основі творчих робіт здобувачів різних кадрів НАКККіМ.

4. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль	5 модуль	
1	Відвідування лекцій і участь в аудиторній роботі	1	6x1=6	6x1=6	6x1=6	6x1=6	4x1=4	
2	Участь у семінарських заняттях	0,5	4x0,5=2	4x0,5=2	2x0,5=1	2x0,5=1	2x0,5=1	
3	Практичні заняття	0,5	4x0,5=2	6x0,5=3	6x0,5=3	6x0,5=3	6x0,5=3	
4	Самостійна робота	0,5	14x0,5=7	14x0,5=7	14x0,5=7	14x0,5=7	14x0,5=7	
5	Модульна контрольна робота	1	2x1=2	2x1=2	2x1=2	2x1=2	2x1=2	
	Усього за модуль		19	20	19	19	17	
	Екзамен		6					
	Разом дисципліни ³		19+20+19+19+17+6 = 100 балів					

(за формами контролю)

5. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ або ЗАЛІКУ

1. Актуальність навчальної дисципліни «SMM-практика».
2. Термінологія SMM-практики.
3. Основні задачі і методи SMM.
4. Практичні функції SMM.
5. КРІ. Функції, підходи визначення.
6. Цільова аудиторія. Аналіз.
7. Метод «5W».
8. Лендінг.
9. Канали та способи реклами.
10. Реклама за принципом AIDA.
11. Реклама за принципом ODC.
12. Реклама за принципом RMPHS.
13. Унікальна торгова пропозиція.
14. Контент-маркетинг. Поняття, функції.
15. Ком'юніті-менеджер. Функціональні обов'язки.
16. Органічна реклама або платний посів. Принципи вибору.
17. Оффери у стрічці новин.
18. Віджети.
19. Кругове просування.
20. Крос-промо.
21. Ефемерний контент.
22. Стисла схема роботи з інструментами SMM.
23. Контент-стратегія.
24. Цілі представлення в соцмережах.
25. Критерії для аналізу акаунту бренду.
26. Теплота трафіку.
27. Тональність бренду.
28. Рубрикатор.
29. Контент-план. Відмінність від контент-стратегії.
30. Візуальний контент. Основні правила ефективного подання.
31. Рекламний кабінет Facebook.
32. Таргетінг.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Відповідь здобувача оцінюється на:

- **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
 - застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
 - володіє навичками івент-аналізу масових і елітарних практик;

- розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.
- **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;
 - але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:
 - відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
 - наявні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою, недостатньо аргументованою:
 - є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - не містить посилань на літературу;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
 - містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок і виправлень;
- **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
 - не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
 - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література:

1. Дакворт А. Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети. Київ : Наш Формат, 2018.
2. Ден Кеннеді Жорсткий SMM. Вижати з соцмереж максимум, Альпіна, 2020.
3. Дж. Сміз Social Media Marketing Workbook, 2022.
4. Дж. Сміз Affiliate Marketing for beginners, 2023.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж, в-во: Book Chef, 2022.
6. Келлі Т., Келлі Д. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал. Київ : Основи, 2017. 304 с.
7. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах.
8. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Фабула, 2020.

Допоміжна література:

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2015. 200 с.
2. Вассерман Н. Дилема засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу / пер. А. Климова. Харків : Vivat, 2017.
3. Гоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства / пер. Ю. Лазаренко, Лабораторія, 2023.
4. Гупта С. Цифрова стратегія. Переосмислення бізнесу / пер. І. Ковалишена, КМ-букс, 2020.
5. Карлос Дж. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI, аудіокнига.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Контент-стратегії для розвитку бізнесу: <https://textum.com.ua/>
2. Маркетинг в соціальних мережах: <https://sendpulse.ua/>
3. Міністерство культури та інформаційної політики України [сайт]. URL: <https://mkp.gov.ua/>
4. Pro SMM – все про Digital-маркетинг і SMM: <https://prosmm.com.ua/>