

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Кафедра «Маркетинг та логістика»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до виконання самостійної роботи з дисципліни  
«Маркетинг соціальних мереж»  
для здобувачів вищої освіти галузі знань  
07 Управління та адміністрування  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
ОС «Бакалавр»

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр»/ Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: 2024 НУ «Запорізька політехніка». 21 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка.

Затверджено  
на засіданні кафедри  
маркетингу та логістики  
Протокол № 1  
від 27.08.2024

Рекомендовано до видання  
НМК ФБТЕ НУ  
«Запорізька політехніка»  
Протокол № 2  
від 29.08.2024

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Програма навчальної дисципліни	4
2. Словник термінів	6
3. Завдання для самостійної роботи	8
4. Перелік тем для есе та рефератів	18
4. Рекомендовані література та джерела	20

## **1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### *Змістовий модуль 1. Загальні основи маркетингу соціальних мереж.*

Тема 1. Основи маркетингу соціальних мереж.

Що таке SMM. Основна термінологія.

Ієрархія цілей в SMM.

Модель AIDA в SMM. Воронка продажів. Інструменти воронки.

Метрики ефективності SMM.

Тема 2. Соціальні мережі: їх види та особливості.

Види та класифікація соціальних мереж.

Facebook vs Instagram (різновиди контенту особливості соцмереж).

Основні інструменти Instagram. Типи візуальних складових в постах

Як підв'язати Facebook до Instagram і навпаки

Аудит та оформлення профілю в Instagram. Статистика Instagram. Аудиторія на платформі. Формат контенту. Формат реклами.

LinkedIn та її роль в маркетингу компанії.

### *Змістовний модуль 2. Характеристика ключових сегментів світового ринку*

Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

Цільова аудиторія. Класифікація ЦА. Сегментація ЦА. Портрет ЦА (аватар). Методи аналізу ЦА.

Аналіз конкурентів. Задачі аналізу конкурентів. Типові помилки. Типи конкурентів. Де і як знайти конкурентів. По яким характеристикам аналізуємо конкурентів.

Тема 4. Контент-маркетинг в соціальних мережах.

Базове розуміння контент-маркетингу. Воронка і контент.

Розробка контент-стратегії. Контент-план.

Написання тексту в контент-маркетингу.

Мережа Pinterest як інструмент створення контенту для органічного просування.

Тема 5. Таргетована реклама.

Основи таргетованої реклами. Просування таргетованої реклами.

Business-менеджер, Business Suite, формати рекламних оголошень.

Створення рекламних креативів.

Налаштування аудиторій: кастомні, схожі.

Кампанії на генерацію лідів, трафік на сайт, на Messenger / Direct.

Піксель та події Facebook.

Запуск реклами на конверсію.

Ремаркетинг Facebook.

Тести та оптимізація аудиторій.

Тема 6. SMM-просування.

Бренд та Tone of Voice бренду в SMM. Позиціонування.

Платні та безкоштовні способи просування.

Інфлюенс маркетинг. Класифікація блогерів.

Тема 7. Стратегія маркетингу в соціальних мережах.

Що таке SMM-стратегія. Правильний підхід до побудови стратегії.

Поетапний шлях розробки. Приклади.

## 2. СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Бізнес-сторінка (публічна сторінка) у Facebook – це сторінка компанії.

Взаємодія (або залученість) - будь-яка дія користувачів з контентом сторінки, себто лайк, комент, поширення тощо.

Лід - це контакт зацікавленого користувача, потенційний клієнт.

Лідогенерація - реклама на збір контактних даних зацікавлених користувачів.

Ретаргетинг - реклама, спрямована на теплу аудиторію та тих, хто взаємодіяв з компанією попередньо (наприклад, заходив на сайт).

Спеціальна (кастомна) аудиторія – це аудиторія теплих користувачів, які вже з нами взаємодіяли (заходили на сайт, купувати, лайкали тощо)

Ads manager - рекламний кабінет meta, звідки запускається реклама Facebook та Instagram.

Business manager - це універсальний інструмент для управління всіма аспектами маркетингу та реклами на Facebook. Ця платформа, яка об'єднує всі елементи компанії: рекламний кабінет, сторінки FB та Instagram, всіх користувачів з доступами, пікселі, каталоги, домени та ін.

CPC (cost per click) - ціна за клік.

CPL (cost per lead) - ціна за ліда.

CPM - ціна за 1000 показів. 'm' - це римська цифра, що означає «1000».

CTR (click-through-rate) - показник клікабельності рекламного оголошення. Вимірюється у % та показує, скільки користувачів клікнули на оголошення. Формула CTR - кількість кліків / кількість показів \* 100%. Тобто, якщо реклама показалась 100 разів, а на неї клікнули 3 рази, то CTR оголошення 3%.

Facebook pixel — код відслідковування для вставки на сайт від Facebook. Дозволяє збирати дані на Сайті та передавати FB.

KPI (key performance indicators) - ключові показники ефективності, за якими вимірюється результат роботи. Це може бути ROAS (рентабельність інвестицій), кількість покупок / підписників /

трафіку на сайт / взаємодій за певний відрізок часу (наприклад, за місяць).

LAL (lookalike audience) - аудиторія схожих користувачів (на базу клієнтів, на ретаргетинг, на підписників тощо).

ROAS — рентабельність інвестицій в рекламу (грубо кажучи, скільки ми заробляємо доларів на кожен витрачений долар на рекламу). Вимірюється у %.

SMM (social media marketing) - маркетинг в соціальних мережах.

UTM-мітка — спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет.

## 3 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### ТЕМА 1

#### Соціальні мережі: їх види та особливості

8 години

#### Види самостійної роботи

1. Робота з інформаційними ресурсами, довідками та бібліотеками соціальних мереж.
2. Виконання практичних завдань (наприклад, створення профілю компанії у соціальній мережі).
3. Підготовка презентацій на задану тему.
4. Використання платформ для неформальної освіти (Coursera, Prometheus тощо).
5. Написання тез та статей за результатами досліджень.
6. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання:* Дослідження популярності брендів у соціальних мережах.

*Мета:* З'ясувати, які бренди одягу найпопулярніші серед молоді у соціальних мережах (наприклад, Instagram, TikTok).

*Очікуваний результат:* Ви навчитесь працювати з різними джерелами інформації, аналізувати статистичні дані, а також ефективно використовувати ресурси соціальних мереж для збору інформації.

*Інструменти:* Пошук інформації у відкритих джерелах (статті, звіти, блоги), використання довідкових матеріалів (аналітичні інструменти соціальних мереж, такі як Social Blade), робота з бібліотеками соціальних мереж (Facebook Insights, TikTok Analytics).

*Етапи виконання:*

1. Пошук даних: виберіть кілька популярних соціальних мереж (Instagram, TikTok). Знайдіть звіти або статистику за популярністю

брендів (наприклад, у пошукових системах або через спеціалізовані ресурси).

2. Аналіз контенту: відвідайте профілі брендів у соціальних мережах. Зверніть увагу на кількість підписників, середню кількість лайків та коментарів під постами.

3. Використання інструментів: для глибшого аналізу використовуйте сервіси Social Blade або схожі аналітичні платформи. Якщо маєте доступ, перевірте TikTok Analytics або Instagram Insights для аналізу охоплення та залучення аудиторії.

4. Підготовка звіту: узагальніть зібрані дані в таблиці:

Бренд	Соцмережа	Підписники	Середня кількість лайків	Популярність серед молоді
Nike	Instagram	300 млн	1 млн	Висока
Zara	TikTok	15 млн	500 тис.	Висока

Додайте висновки: які бренди найчастіше взаємодіють із молодією аудиторією, який тип контенту є найпопулярнішим.

5. Презентація: Створіть коротку презентацію результатів з використанням діаграм та скріншотів.

## ТЕМА 2

### Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії

10 години

#### Види самостійної роботи

1. Аналіз відкритих даних у соціальних мережах.
2. Виконання практичних завдань (створення аналізу цільової аудиторії за заданою компанією).
3. Підготовка презентацій на тему конкурентного аналізу.
4. Використання освітніх онлайн-курсів для вивчення інструментів аналізу ринку.

## 5. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання:* Аналіз відкритих даних у соціальних мережах. Вивчення ставлення аудиторії до екологічних ініціатив брендів у соціальних мережах.

Проаналізуйте відкриті дані з соціальних мереж (наприклад, Twitter, Facebook або Instagram), щоб оцінити, як користувачі реагують на екологічні ініціативи відомих брендів. Визначте ключові тренди, емоційне забарвлення коментарів, основні теми дискусій, а також рівень залученості аудиторії.

*Очікувані результати:* інтерактивний звіт із ключовими темами та настроями аудиторії, висновки про ставлення користувачів до екологічних ініціатив брендів, рекомендації для брендів щодо покращення комунікаційної стратегії в соціальних мережах.

### *Етапи виконання:*

1. Збір даних. Використайте API однієї із соціальних мереж (наприклад, Twitter API), щоб зібрати дані за відповідними хештегами (#EcoFriendly, #Sustainable, #GreenBusiness) або ключовими словами.

2. Попередня обробка даних: видаліть дублікатні записи, проведіть очистку тексту від зайвих символів (емодзі, посилання тощо), нормалізуйте текст (переведіть до нижнього регістру).

3. Аналіз тональності. Використайте інструменти аналізу тональності (наприклад, TextBlob або VADER), щоб визначити позитивні, нейтральні або негативні настрої у постах.

4. Тематичне моделювання. Застосуйте методи аналізу тексту, наприклад, LDA (Latent Dirichlet Allocation), щоб виділити основні теми обговорень.

5. Візуалізація даних: побудова графіків (розподіл тональності (діаграма), популярність ключових тем (стовпчастий графік), динаміка публікацій за часом (лінійний графік), використовуйте інструменти візуалізації (Tableau, Power BI або Matplotlib).

**Для виконання завдання можна використати інструменти:** Brandwatch, Sprout Social або Hootsuite.

*Приклад завдання:* Зібрано 5000 твітів з хештегом #EcoFriendly за останній місяць. Аналіз показав, що 70% постів мають позитивний характер, 20% — нейтральний, 10% — негативний. Основні теми: зменшення використання пластику, підтримка локальних виробників, перехід на відновлювані джерела енергії.

## ТЕМА 3

### Контент-маркетинг в соціальних мережах

8 години

#### Види самостійної роботи

1. Вивчення інформаційних ресурсів про основні види соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо).
2. Виконання практичних завдань (створення профілів для різних соціальних мереж).
3. Підготовка презентацій, що демонструють особливості роботи з різними платформами.
4. Написання тез або статей про специфіку використання соціальних мереж у маркетингу.
5. Написання есе та рефератів.

#### *Практичне завдання.*

*Мета завдання:* Вивчення ключових інформаційних ресурсів про основні види соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо) з метою формування загального розуміння їх функціоналу, особливостей аудиторії та можливостей для просування. Створення тестових профілів у зазначених соціальних мережах для практичного ознайомлення та аналізу.

#### *Етапи виконання:*

1. Збір інформації про соціальні мережі. Ознайомитися з офіційними ресурсами (довідкові центри, блоги для розробників, посібники для бізнесу). Проаналізувати сторонні інформаційні

джерела (статті, огляди, рейтинги, звіти про тренди у соціальних мережах). Вивчити ключові особливості кожної мережі (основні функції, цільова аудиторія, алгоритми, аналітичні інструменти).

2. Складання порівняльної таблиці. Вказати ключові характеристики (наприклад, типи контенту, найбільш активна аудиторія, інструменти для монетизації).

3. Створення профілів у соціальних мережах. Зареєструвати тестові облікові записи в Facebook, Instagram, TikTok (і за потреби в інших соціальних мережах). Налаштувати профілі (включно з фото, описом, ключовими даними). Додати кілька тестових публікацій для перевірки функціоналу (наприклад, пости, відео, сторіс).

4. Аналіз функціоналу. Оцінити зручність користування кожною платформою. Вивчити доступні інструменти аналітики (наприклад, перегляди, охоплення, взаємодії).

*Результат виконання завдання:*

Створений аналітичний звіт із ключовими характеристиками кожної соціальної мережі у вигляді таблиці чи презентації.

Тестові облікові записи в основних соціальних мережах, налаштовані та готові для подальшого використання.

Опис та рекомендації щодо використання кожної соціальної мережі в залежності від цілей (наприклад, особистий бренд, бізнес, просування контенту).

*Додаткові вимоги:*

Використовувати лише офіційні та перевірені джерела інформації.

Дотримуватись правил користування кожною платформою при створенні профілів.

## ТЕМА 4

### Початок роботи в SMM

8 годин

#### Види самостійної роботи

1. Ознайомлення з основами створення контенту для соціальних мереж.
2. Виконання практичних завдань (розробка контент-плану).
3. Використання ресурсів неформальної освіти для вивчення основних інструментів SMM (наприклад, Canva, Meta Business Suite).
4. Написання тез та статей на тему початкових стратегій SMM.
5. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання.* Ознайомлення з основами створення контенту для соціальних мереж та виконання практичних завдань.

*Мета завдання:* Ознайомитися з базовими принципами створення контенту для соціальних мереж, навчитися розробляти контент-план для обраної платформи, отримати практичний досвід у плануванні та структуризації контенту.

Ознайомитися з основними форматами контенту для популярних соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn). Вивчити принципи створення контенту: візуального, текстового, відео. Розібрати поняття «контент-план» та його роль у SMM.

Оберіть конкретну соціальну мережу (на вибір Instagram, Facebook, або іншу). Визначте тематику сторінки (наприклад, «здоровий спосіб життя», «продаж косметики», «особистий блог» тощо). Розробіть контент-план на 1 тиждень (мінімум 7 постів):

- вкажіть тему кожного поста;
- визначте формат (текст, фото, відео, сторіс);
- запропонуйте короткий опис ідеї для кожного пост наприклад, текст для заголовку, основний меседж).
- продумайте графік публікацій (день і час).

*Вимоги до виконання:*

Структурований і зрозумілий контент-план (таблиця, список або презентація).

Креативний підхід до тематики й ідей для публікацій.

Дотримання особливостей обраної соціальної мережі (зверніть увагу на специфіку формату та аудиторії).

*Форма звіту:*

Надати файл з контент-планом (у форматі Word, Excel або презентації).

Якщо можливо, підготувати приклад візуального контенту (посту, сторіс).

## ТЕМА 5

### Контент-маркетинг в соціальних мережах

10 годин

#### Види самостійної роботи

1. Вивчення прикладів контент-маркетингових кампаній.
2. Виконання практичних завдань (створення текстового та візуального контенту).
3. Підготовка презентацій на тему успішних кейсів контент-маркетингу.
4. Використання освітніх онлайн-курсів для вдосконалення навичок контент-маркетингу.
5. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання.* Вивчення контент-маркетингових кампаній

Мета: Ознайомитися з успішними прикладами контент-маркетингових кампаній, проаналізувати їхні сильні сторони та принципи реалізації. Розробити власний текстовий і візуальний контент на основі отриманих знань.

Проаналізувати 3-5 прикладів успішних контент-маркетингових кампаній різних брендів. Визначити ключові компоненти успішного контенту (тон, стиль, формат, канали розповсюдження, механіки залучення). Зробити короткий підсумок: що саме сприяло успіху цих кампаній?

Створення текстового контенту. Написати статтю або пост на 300–500 слів для однієї із запропонованих тем:

- просування продукту/послуги;
- корисний контент для аудиторії (освітній або розважальний).

Розробка візуального контенту:

- створити дизайн банера/інфографіки/соціального поста (обрати відповідний формат);

- продумати, як візуальний контент доповнює текстовий.

Презентація результатів: представити обрані приклади кампаній із поясненням їхнього успіху, презентувати створений контент (текст і візуалізацію) із обґрунтуванням вибору формату та ідеї.

## **ТЕМА 6**

### **Інфлюенс-маркетинг**

9 години

#### **Види самостійної роботи**

1. Аналіз ринку інфлюенсерів у різних соціальних мережах.
2. Виконання практичних завдань (розробка стратегії співпраці з інфлюенсерами).
3. Підготовка презентацій про приклади успішних кампаній із залученням інфлюенсерів.
4. Використання платформ для неформальної освіти для вивчення особливостей інфлюенс-маркетингу.
5. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання.* Аналіз ринку інфлюенсерів у різних соціальних мережах та розробка стратегії співпраці з ними

*Мета завдання:* Дослідити особливості ринку інфлюенсерів у ключових соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook,

Twitter/X) з метою визначення найбільш ефективних способів співпраці для досягнення маркетингових цілей.

Провести аналіз ринку інфлюенсерів. Визначити основні платформи, які є популярними серед цільової аудиторії (наприклад, TikTok для молодшої аудиторії, Instagram для lifestyle/моди тощо).

Розробити класифікацію інфлюенсерів за категоріями (мега-, макро-, мікро- та нано-інфлюенсери) та описати їх роль у маркетингових кампаніях.

Зробити огляд сучасних тенденцій у роботі з інфлюенсерами.

Проаналізувати конкурентів. Дослідити, як бренди в аналогічній ніші працюють із інфлюенсерами. Виявити успішні кейси та підходи до співпраці.

Розробити стратегію співпраці з інфлюенсерами. Сформулювати основні цілі співпраці (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів тощо). Визначити КРІ для оцінки ефективності кампаній із залученням інфлюенсерів. Скласти покроковий план вибору інфлюенсерів, комунікації з ними та реалізації кампаній.

Виконати практичне завдання. Розробити концепцію рекламної кампанії з використанням інфлюенсерів для заданого бренду або продукту. Підібрати 5–10 потенційних інфлюенсерів, враховуючи аудиторію, стиль контенту та релевантність до бренду. Описати сценарій співпраці, формат контенту та очікувані результати.

Результат роботи. Документ із результатами аналізу ринку інфлюенсерів. Готова стратегія співпраці з інфлюенсерами, яка включає конкретні рекомендації та сценарій проведення кампанії. Практична частина із прикладами підготовленої стратегії та обраними інфлюенсерами.

## ТЕМА 7

### Стратегія SMM просування

9 годин

#### Види самостійної роботи

1. Вивчення кейсів успішних SMM стратегій.
2. Виконання практичних завдань (розробка комплексної стратегії просування у соціальних мережах).
3. Підготовка презентацій про власну стратегію SMM.
4. Використання освітніх ресурсів для вдосконалення знань із стратегічного планування.
5. Написання есе та рефератів.

*Практичне завдання.* Вивчення кейсів успішних SMM-стратегій та розробка власної стратегії

**Мета:** Отримати практичні навички аналізу та створення ефективних SMM-стратегій для просування бренду чи продукту в соціальних мережах.

Ознайомитися з успішними кейсами реалізації SMM-стратегій відомих брендів (2-3 приклади). Проаналізувати ключові складові цих стратегій:

- вибір цільової аудиторії;
- контент-стратегія (тип контенту, тематика, стиль подачі);
- інструменти та платформи (Instagram, Facebook, TikTok тощо);
- використання реклами, колаборацій, UGC (контенту, створеного користувачами).

Визначити, які аспекти цих стратегій можуть бути адаптовані до вашого проекту.

Розробити комплексну SMM-стратегію для заданого бренду/продукту:

- описати цільову аудиторію (потреби, інтереси, демографія);
- сформулювати ключові цілі та KPI (наприклад, збільшення підписників, конверсія, впізнаваність бренду);
- вибрати платформи для просування та обґрунтувати вибір;

- розробити контент-план на 1 місяць із зазначенням тематики, типів публікацій (відео, пости, сторіз) і частоти виходу;
- запропонувати способи залучення аудиторії (конкурси, інтерактиви, опитування).

Захист роботи:

Презентувати розроблену стратегію.

Аргументувати вибір інструментів та підходів.

Відповісти на запитання щодо реалізації стратегії.

Формат звіту:

Документ із результатами аналізу кейсів (5-7 сторінок).

Комплексна SMM-стратегія у вигляді презентації (PowerPoint/Google Slides).

## **4. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ ЕСЕ ТА РЕФЕРАТИВ**

### **Тематика есе**

1. Роль соціальних мереж у формуванні репутації бренду.
2. Чому контент важливіший за рекламу: мистецтво сторітелінгу у SMM.
3. Етика в SMM: як уникнути маніпуляцій і створювати довіру.
4. Як соціальні мережі впливають на поведінку споживачів.
5. Еволюція соціальних платформ: від текстових постів до метавесесвіту.
6. Гейміфікація у соціальних мережах: як залучити аудиторію через гру.
7. Сила UGC (user-generated content) у побудові бренду.
8. Персоналізація контенту як ключ до успіху в SMM.
9. Чи можуть соціальні мережі замінити традиційні медіа?
10. Проблема фейкових новин і дезінформації у SMM: виклики для брендів.
11. Соціальні мережі як інструмент боротьби з кризою: кейси антикризового SMM.
12. Як змінився маркетинг у ТікТок і чим він відрізняється від інших платформ?

13. Психологія кольорів у соціальних мережах: як дизайн впливає на аудиторію.

14. Чи може бренд обійтися без SMM у 2025 році?

15. Емоційний маркетинг у соціальних мережах: як викликати відгук у серцях споживачів.

### **Тематика рефератів**

1. Історія розвитку маркетингу у соціальних мережах.

2. Особливості побудови SMM-стратегії для малого бізнесу.

3. Алгоритми Facebook, Instagram та TikTok: як працювати з органічним охопленням?

4. Аналітика в SMM: ключові метрики та інструменти їх відстеження.

5. Соціальні мережі як платформа для лідерів думок: аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу.

6. Рекламні кампанії в соціальних мережах: порівняльний аналіз Google Ads, Meta Ads та TikTok Ads.

7. Стратегії просування B2B і B2C у соціальних мережах.

8. Контент-маркетинг у соціальних мережах: формати, тренди, підходи.

9. Інструменти автоматизації маркетингу в соціальних мережах: переваги та обмеження.

10. SMM для соціальних ініціатив: приклади успішних проєктів у благодійності.

11. Вплив соціальних мереж на розвиток локального бізнесу: тренди та перспективи.

12. Сегментація аудиторії у соціальних мережах: як знайти свого клієнта?

13. Соціальні мережі та штучний інтелект: майбутнє маркетингу.

14. Роль таргетованої реклами у залученні нових клієнтів.

15. Криза довіри до соціальних мереж: як змінюються очікування користувачів?

## 5. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Законодавчі і нормативно-правові акти

1. Закон України «Про електронні комунікації». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
3. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>.
7. Закон України «Про захист персональних даних». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

### Базова

2. Калінін О.Ю., Осецимський І.О., Аль-Ватар О. Потік клієнтів з Facebook та Instagram. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. К.: Олді+, 2019. 190 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с.
4. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
5. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
6. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.

## Допоміжна

7. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.

8. Bergen M. Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin, 2022. 464 p.

9. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.

10. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. International Review of Management and Marketing, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

## Електронні ресурси

11. Бібліотека реклами Facebook. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=UA&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all).

12. Умови та правила Facebook. URL: [https://www.facebook.com/policies\\_center/](https://www.facebook.com/policies_center/).

13. Сервіс оцінки сторінки в соціальній мережі Socialblade. URL: <https://socialblade.com>.

14. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.

15. Facebook. Головна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/>.

16. GeniusSpace. Освітня платформа. URL: <https://genius.space/lab/>.

17. Instagram. Головна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/>.

18. LinkedIn. Головна сторінка. URL: <https://www.linkedin.com/feed/>.

19. Pinterest Ukraine. Головна сторінка. URL: <https://pinterest.com/pinterestua/>.