

Національний університет "Одеська юридична академія"

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

СЕРІЯ *Навчально-методичні посібники*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Кафедра журналістики

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для підготовки до практичних занять та самостійної роботи
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеса
Фенікс
2025

УДК: 316.472.4 : 005 : 658.8 (073)
С 70

*8450-158X Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 4 від 10.02.2025 р.)*

Упорядник:

Чубук Олег Леонтійович, старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
(ORCID ID 0000-0001- 8450-158X)

Рецензенти:

Яценко Микола Анатолійович – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична академія», доцент;

Работін Юрій Анатолійович – кандидат економічних наук, голова Одеської регіональної організації Національної спілки журналістів України.

С 70 **Соціальні медіа** : метод. вказівки для підготовки до практ. занять та самост. роботи здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. осв. галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спец. 073 «Менеджмент» [Електронне видання] / уклад. О. Л. Чубук ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2025. – 36 с. – Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/29468>

Методичні вказівки/рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» з метою закріплення лекційного матеріалу та підготовки до практичних занять з дисципліни «Соціальні медіа». Містять завдання до практичних занять та самостійної роботи.

УДК: 316.472.4 : 005 : 658.8 (073)

© О. Л. Чубук, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Шкала оцінювання: національна та ECTS	7
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	8
Тема 1. Соціальні медіа – складова частина нових медіа.	9
Тема 2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.	13
Тема 3. Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами.	16
Тема 4. Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній.	22
Тема 5. Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі.	26
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ ...	31
РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Дисципліна «Соціальні медіа» вивчається здобувачами вищої освіти за напрямом бакалаврської підготовки «ІТ-менеджмент та маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» на третьому курсі навчання.

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціальні медіа» є формування наукових уявлень про специфіку роботи соціальних медіа та їх вплив на питання, пов'язані з менеджментом, управлінням, а також у набутті здобувачами вищої освіти знань і навичок використання соціальних медіа в практичній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни є набуття здобувачами вищої освіти знань і навичок використання соціальних медіа в практичній діяльності за фахом.

Опановування дисципліною «Соціальні медіа» передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, самостійної роботи та підсумкового контролю. Особлива увага приділяється питанням розуміння здобувачами вищої освіти принципів функціонування інформаційного простору, ролі і місця соціальних медіа у сучасному світовому комунікаційному просторі, напрямків використання соціальних медіа в маркетингу і менеджменті.

Після вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- основні принципи функціонування інформаційного простору, ролі і місця соціальних медіа у сучасному світовому комунікаційному просторі, напрямки використання соціальних медіа в маркетингу і менеджменті;
- предметну область професійної діяльності;

вміти:

- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління,

розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

У методичних вказівках стисло подано матеріал з лекційних занять та навчальних видань за напрямком, містяться запитання по темі, завдання до практичних занять і самостійної роботи, теми доповідей і презентацій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

Підсумковою формою контролю є екзамени.

Теоретичні заняття забезпечуються шляхом проведення лекцій, практичні заняття передбачають роботу з соціальними медіа, а саме:

- під час навчання здобувачів використовувати різні соціальні мережі, відеоредактори, графічні інструменти, аудіо- та відео монтаж;
- створення презентацій.

Крім того, планується застосування методу кейс-стаді: вивчення успішних та невдалих прикладів роботи в соціальних медіа для розуміння практичних викликів та рішень.

Також передбачене залучення професіоналів: запрошення гостей для проведення лекцій, майстер-класів.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти щодо опанування навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Одеська юридична академія».

Критерії оцінювання знань здобувачів:

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено во-

лодіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
1-59	Fx	Незадовільно	не зараховано
1-34	F		

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

	Назва теми	Лекційні заняття (год.)	Практичні заняття (год.)	Самостійна робота (год.)
1.	Вступ. Соціальні медіа як складова частина нових медіа, місце і значення в інформаційному просторі.	2	4	6
2.	Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.	2	4	6
3.	Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами.	2	4	6
4.	Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній.	2	4	6
5.	Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі.	2	4	6

Тема 1. Соціальні медіа – складова частина нових медіа.

Методичні вказівки до вивчення теми

Розпочинаючи вивчення навчальної дисципліни, варто наголосити на ролі і місці соціальних медіа у суспільстві, медіапросторі, їх впливі, потенційних можливостях відносно розвитку тих чи інших галузей. Важливо з'ясувати, звідки, власне, походить термін «медіа», як перекладається, коли набув свого поширення, а також хто і коли започаткував таке тлумачення. Науковцями визначено еволюційні періоди мені, здобувачам при підготовці до практичного заняття доцільно дізнатися, скільки їх і які це періоди, яку вони мають назву.

Таким чином, здобувачам варто розуміти, що саме може вважатися медіа, що до них належить, наскільки вони «спів мірні» термінам «мас-медіа» і засоби масової інформації (ЗМІ).

Медіа прийнято класифікувати за формою подання інформації і носіями, засобами передачі інформації, каналом сприйняття, чисельністю аудиторії медіа.

Інтерактивність – активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту – найбільш принципова відмінність нових медіа від традиційних медіа. До останніх «зараховують» професійні онлайн-медіа, соціальні медіа, онлайн-ігри, віртуальні світи.

Онлайн-медіа, згідно «Закону про медіа» – це медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [1]. В Інституті масової інформації пояснюють, що це визначення пропонує три ознаки онлайн-медіа: воно має бути власне *медіа* (відповідати законодавчому визначенню медіа), мати власний вебсайт і регулярно його наповнювати [2].

Соціальні медіа, як зазначалося вище, є складовою частиною нових медіа. Що саме є соціальними медіа (визначення), що вони в себе вбирають – йдеться у лекційному і додаткових матеріалах. Без засвоєння цих знань здобувачам практично неможливо рухатися далі у вивченні даної навчальної дисципліни, так само, як і без усвідом-

лення тої істини, що соціальні мережі є, так би мовити, базовою підмножиною соціальних медіа.

Здобувачам також варто звернути увагу на історію виникнення як нових, так і соціальних медіа, етапи їх розвитку, які наводяться у лекційному матеріалі та літературі.

Перелік посилань

1. Закон України «Про медіа» (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2710-IX від 03.11.2022, № 3136-IX від 30.05.2023). [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

2. ІМІ: Закон про медіа не дає чіткого визначення поняття онлайн-медіа – остаточні критерії встановить регулятор. веб-сайт. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/206018/2022-12-15-imi-zakon-pro-media-ne-daie-chitkogo-vyznachennya-ponyattya-onlayn-media-ostatochni-kryterii-vstanovyt-regulyator/> (дата звернення 18.01.2024).

Практичне заняття 1.1

Соціальні медіа – складова частина нових медіа

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) що таке медіа?
 - 2) хто і коли започаткував тлумачення терміну, дефініцію «медіа»?
 - 3) назвіть етапи еволюції медіа;
 - 4) дайте визначення поняттю «нові медіа»;
 - 5) як класифікують нові медіа?
 - 6) принципи відмінності між традиційними та новими медіа;
 - 7) охарактеризуйте основні етапи розвитку нових медіа.
 - 8) як проявляється взаємодія різних видів медіа?
2. Відберіть онлайн-медіа і дайте йому характеристику за наступною схемою:
 - 1) тип видання (zareєстроване як: газета, журнал, інформаційне агентство тощо).

- 2) класифікація видання за тематичною спрямованістю (політика, економіка, культура, кримінал, науково-популярне, художнє, розважальне тощо).
- 3) наявність зворотного зв'язку з аудиторією. Чи ведуться форуми, блоги.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Презентація: «Історичний екскурс щодо класифікації нових медіа».
2. Есе: «Якими я бачу соціальні медіа у 2030 році».

Самостійна робота 1.1

Соціальні медіа – складова частина нових медіа

Питання

1. Прочитати:

- 1) с.с. 7-13. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник». Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.;
- 2) с.с. 7-9. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцєвич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

Рекомендовані джерела:

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник/ Євгеній Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
2. Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2020. 136 с.

Практичне заняття 1.2

Соціальні медіа – складова частина нових медіа

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) що таке соціальні медіа? Дайте визначення соціальних медіа;
 - 2) характерні риси соціальних медіа;

- 3) охарактеризуйте основні етапи розвитку соціальних медіа;
- 4) різновиди, класифікація соціальних медіа;
- 5) що таке соціальні мережі і які їх основні види?2) основні функції соціальних медіа.

2. Проаналізувати соціальне медіа за запропонованими викладачем критеріями.

Тематика доповідей та презентацій

1. Презентація: «Трансформації видів соціальних медіа».
2. Есе: «Для чого мені соціальні мережі?»

Самостійна робота 1.2

Соціальні медіа – складова частина нових медіа

Питання

1. Прочитати:

1) с.с.14-18. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook. Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

2. Проаналізувати певне соціальне медіа за запропонованими викладачем критеріями.

Рекомендовані джерела:

1. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клєвцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

2. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник». Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.;

Тема 2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.

Методичні вказівки до вивчення теми

Починаючи від даної теми, вивчення стосуватиметься аспектів, які безпосередньо стосуються можливостей, потенціалу соціальних медіа, який може бути задіяний в діяльності менеджерів і маркетингологів, тобто, йтиметься переважно про економіку соціальних медіа.

«Унікальна особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Будь-який споживацький відгук і коментар – позитивний чи негативний – залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача, і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги, що називається ефектом так званого «сарафанного радіо», – зазначає дослідниця соціальних медіа І. Чирак у навчальному посібнику «Економіка соціальних медіа» [1, с.14].

З цього ж джерела здобувачі зможуть дізнатися, чи змінили вже соціальні медіа – і якщо так, то наскільки – бізнес-ландшафт, про поділ на три ключові сфери, де соціальні медіа сприяють розвитку бізнесу: побудова бренду, Отпн-канальність (всеканалність) і зростання бізнесу.

Докладніше про все це, а також про позитивний і негативний ефект соціальних медіа, про так звані мобільні соціальні медіа йдеться у матеріалах лекції по даній темі. Крім того, усі ці питання можливо знайти у рекомендованих джерелах.

Перелік посилань

1. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Практичне заняття 2.1

Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) які вам відомі методи просування продукції компанії в соціальних медіа;
 - 2) що дає бізнесу Інтернет-маркетинг;
 - 3) три ключові сфери, де соціальні медіа сприяють розвитку бізнесу;
 - 4) розкрийте позитивний і негативний вплив соціальних медіа на бізнес;
 - 5) чому соціальні медіа важливі для бізнесу?
2. На прикладі одного із підприємств (компанії, організації) покажіть практику використання соціальних медіа.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Як соціальні медіа «на очах» змінюють бізнес-ландшафт.
2. Презентація: «Роль соціальних медіа у побудові бренду».

Самостійна робота 2.1

Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу

Питання

1. Прочитати:
 - 1) с.с. 7-13. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник». Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.
 - 2) с.с. 11-15. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

Рекомендовані джерела:

1. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.
2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

3. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

Практичне заняття 2.2

Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) що таке мобільні соціальні медіа?
 - 2) чому мобільні соцмеді є потужним засобом комунікації.
 - 3) які є типи мобільних соціальних мереж?
 - 4) переваги мобільних соціальних мереж;
 - 5) вади мобільних соціальних мереж.
2. Проаналізувати один із типів мобільних соціальних медіа за визначеними критеріями.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Презентація: «Бізнес – в телефоні». Про роль мобільних соцмедіа у веденні бізнесу.
2. Доповідь: «Плюси і мінуси мобільних соціальних медіа».

Самостійна робота 2.2

Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу

Питання

1. Прочитати:
 - 1) с.с. 14-23. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник».
- Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Рекомендовані джерела:

1. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.
2. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Тема 3. Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами.

Методичні вказівки до вивчення теми

Як вже зазначалося, основною ознакою соціальних медіа є інте-
рактивність. Чи не в найбільшій мірі з усієї їх складової на це «пра-
цюють», а саме – на діалог, двостороннє спілкування, зворотній зв'я-
зок – соціальні мережі.

Вперше термін «соціальна мережа» було запропоновано Дж
А Барнесом у 1951 році в роботі «Human Relations», а сама історія
розвитку даного явища розпочалась ще в XIX столітті. Основні зру-
шення в розвитку соціальних мереж, як зазначає І. Чирак, відбулись
в 30-х роках XX століття на основі окремих досліджень у галузях
психології, антропології та математики [1, с.28].

З вище зазначеного та інших рекомендованих джерел здобувачам
доцільно «розібратися» з такими питаннями, як теорія соціальних
мереж, що виникла на початку XXI століття, дізнатися, коли і за
яких обставин з'явилися на практиці перші соціальні мережі (сре-
дина 1990-х років), яка інтернет-компанія вперше в США на початку
нового тисячоліття розробила сервіс керування контактами, що гар-
монійно ввійшов пізніше і до Facebook, як у 2003 році була в США
була заснована LinkedIn – соціальна мережа для ділових людей.

Соцмережі поділяють на види за низкою ознак, зокрема, за ауди-
торією призначенням, платформою. Теорія також визначає три типи
соціальних мереж, а саме: егоцентричні, соціально-центричні і ме-
режі з відкритою системою. Більш докладно про все це – у рекомен-
дованих джерелах і лекційному матеріалі.

Далі коротко про найбільш популярні в Україні соціальні мережі.

Facebook facebook.com: основна аудиторія – дорослі користувачі.
Підтримує текстовий, візуальний відеоконтент та прямі ефіри (Live),
історії (Stories) з обмеженим по часу перебування контенту на плат-
формі. Алгоритм спрямований на популяризацію контенту, що ви-
кликає емоційну реакцію.

Instagram instagram.com: основна аудиторія – молодь і корис-
тувачі середнього віку. Фокус спрямований на візуальний контент:
фото, відео, інфографіка, анімація, зокрема, каруселі з фото або ві-

део, Reels (короткі відео до 3 хв.), історії для анонсів, опитувань, інтерактивів, пости з текстом, доповнені візуалами. Має достатньо високу інтеграцію із шопінгом та брендами.

TikTok [tiktok.com](https://www.tiktok.com): основна аудиторія – молодь. Переважає короткий (15-180 сек.) відеоконтент з трендовими ефектами, музикою чи текстовими вставками. Також поширені епізоди тематичних відео, прямі ефіри з інтерактивом. Алгоритм швидко «підлаштовується» під вподобання користувача.

X (колишня Twitter) x.com: характеризується високою активністю користувачів-політиків, громадських діячів, журналістів. Текстовий контент (анонси, популярні новини, аналітика), відео (безкоштовно – до 2 хв. 20 сек., підписники Premium мають змогу завантажувати відео тривалістю до 2 год.), опитування для залучення аудиторії.

LinkedIn [linkedin.com](https://www.linkedin.com): платформа для професійного контенту. Використовується для бізнес-новин, корпоративних комунікацій, мережування. Передбачає довгі аналітичні пости або статті, кейси з реального життя (історії успіху), відео з порадами, інтерв'ю або презентаціями.

Pinterest [pinterest.com](https://www.pinterest.com): платформа, заснована на візуальному контенті, переважно у вигляді зображень, що робить її ідеальною для просування товарів.

YouTube <https://www.youtube.com>: YouTube – це не лише платформа для відео, а й соціальна мережа, завдяки її інтерактивним можливостям, таким, як коментарі, стрим-трансляції (Live Streaming) і взаємодія через спільноти. Детальніше про стрими ми розглянемо в одній із наступних тем.

Формати контенту на платформі включають:

Довге відео – документалістика, інтерв'ю, огляди, стрими.

Короткий формат – YouTube Shorts із вертикальними відео тривалістю до 3 хв.

Історії YouTube (YouTube Stories) – доступні для каналів із щонайменше 10 тисячами підписників.

Практично всі соціальні платформи пропонують користувачам атоматично згенеровану статистику, щоб її побачити, достатньо перейти у відповідний розділ analytics. Існують напрямки, ключові елементи, методи аналізу соціальних мереж, які здобувачам також варто знати.

Ні для кого не секрет, що соціальні мережі останні роки в усьому світі стали майданчиком та інструментом просування товарів, послуг, самої компанії. Інтернет-маркетинг набув особливого розвитку під час пандемії коронавірусу у 2020-2021 роках. Звісно, запорукою успішної діяльності компанії у соціальних мережах є продумана стратегія роботи, зокрема, стратегія Інтернет-маркетингу. Складові успішної стратегії Інтернет-маркетингу здобувачі дізнаються з лекційного заняття, вивчення матеріалу в рекомендованих джерелах, під час самостійної роботи та практичних занять.

Таким чином, використання соцмереж може і повинно стати ефективним інструментом сучасного маркетингу, здатне просунути бренд, зробити його більш впізнаваним, позитивно позначитися на іміджі компанії.

Перелік посилань

1. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook. Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

Практичне заняття 3.1

Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:

1) коли і ким вперше було запропоновано термін «соціальна мережа»?

2) розкрити зміст поняття «соціальна мережа»;

3) виникнення і зміст теорія соціальних мереж;

4) типи соціальних мереж, які вивчає теорія соціальних мереж;

5) види і ознаки поділу соціальних мереж.

2. Відберіть акаунт у соціальній мережі певної компанії, яка є для неї основною. Проаналізуйте і підсумуйте, чому, на вашу думку, компанія обрала для себе саме цю соціальну мережу як провідну.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Чергове оновлення Instagram: що чекає на користувачів?».
2. Презентація: «Найбільш успішні кейси використання компаніями соціальних мереж (в певному напрямку)».

Самостійна робота 3.1

Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами

Питання

1. Прочитати:

1) с.с.28-37. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник». Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

2) с.с.30-61. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook. Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

Рекомендовані джерела:

1. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook. Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

3. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог: заголовок з екрану. URL: <http://naub.org.ua>

4. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

Практичне заняття 3.2

Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:

- 1) основні характеристики найбільш популярних в Україні соціальних мереж;
- 2) перші соціальні мережі, що з'явилися на практиці?
- 3) аналітика соціальних мереж;
- 4) складові успішної стратегії Інтернет-маркетингу.

2. За допомогою запропонованого викладачем інструменту або обравши відповідну опцію в певній соціальній мережі провести аналітику співпраці зі спільнотою.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Сучасні методи аналізу соціальних мереж».
2. Презентація: «Успішна стратегія роботи в соціальній мережі Instagram».

Самостійна робота 3.2

Соціальні мережі – середовище спілкування з користувачами

Питання

1. Прочитати:

1) с.с.37-44. «Економіка соціальних медіа: навчальний посібник». Чирак І. М. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

2) с.с.3- 6. «Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

Рекомендовані джерела:

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

2. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

3. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

Тема 4. Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній.

Методичні вказівки до вивчення теми

Отже, стратегія. Що вона встановлює, визначає, окреслює, – насамперед з цим здобувачам потрібно «розібратися», вивчаючи дану тему. Помічним для них тут стане навчальне видання «Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж», де, зокрема, йдеться, що стратегія роботи в соцмережах має органічно доповнювати Комунікаційну стратегію організації. Дві ці стратегії повинні створювати синергію, спрямовану на досягнення однакових цілей різними способами. Іноді, замість окремої Стратегії роботи в соціальних мережах, організація включає розділ про соціальні мережі до своєї Комунікаційної стратегії. У такому разі цей розділ виконує функцію Стратегії роботи в соціальних мережах. Здобувачі можуть ознайомитися у цьому виданні з вісьмома основними кроками компанії для розроблення базової Стратегії роботи в соціальних мережах [1, с.5].

Вагомою складовою, запорукою успішної комунікації є належний контент і його планування. Здобувачам варто знати основні вигоди до контенту – його структурованість, висока якість, адаптованість до кожної з платформ. Варто використовувати зображення, відео та інфографіку.

Важливим напрямком роботи є курування контенту в соціальних мережах. Докладніше про планування, створення і курування контенту, а також про те, що таке кампанія в соціальних мережах можна дізнатися у виданні, про яке ми в цій темі вже зазначали. Акцентуємо лише, що відмінність кампаній від повсякденних видів активності в соцмережах – висока сфокусованість на конкретній темі, орієнтація на чітко визначені цілі й можливість виміряти досягнуті результати. Ретельне планування кампанії значно підвищує шанси на успіх. Основні елементи планування здобувачі також зможуть знайти у вже відомому їм посібнику [1, с.23].

Перелік посилань

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

Практичне заняття 4.1 **Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній**

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) призначення стратегії роботи в соціальних мережах, що вона визначає, окреслює;
 - 2) місце стратегії роботи в соціальних мережах в Комунікативній стратегії компанії;
 - 3) взаємопов'язаність між стратегією роботи і контентом соціальних мереж;
 - 4) взаємопов'язаність контенту і місії, мети організації (компанії);
 - 5) основні вимоги до контенту.
2. Скласти Стратегію роботи в соціальних мережах спільно визначеної з викладачем організації (компанії).

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Якою має бути Стратегія роботи організації в соціальних мережах».
2. Презентація: «Огляд кейсів успішних стратегій роботи в соціальних мережах».

Самостійна робота 4.1 **Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній**

Питання

1. Прочитати:
 - 1) с.с.5-11, с.с.23-24. «Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і пу-

блічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.».

Рекомендовані джерела:

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

3. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог: заголовок з екрану. URL: <http://naub.org.ua>

Практичне заняття 4.2

Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування контенту. Планування кампаній

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) основні ознаки високоякісного контенту;
 - 2) що вбирає в себе поняття «структурований контент»?
 - 3) що таке курування контенту в соціальних мережах?
 - 4) найбільш відомі онлайн-сервіси для створення контенту;
 - 5) що таке кампанія в соціальних мережах, для чого вони проводяться;
 - 6) головні вимоги до проведення кампанії в соціальних мережах.
2. Придумати і обґрунтувати привід щодо проведення Кампанії в соціальних мережах організації (компанії), після затвердження його викладачем – спланувати проведення Кампанії в соціальних мережах певної організації (компанії).

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Високоякісний контент в соціальних мережах: примха чи необхідність?».

2. Презентація: «Найбільш відомі у світі компанії в соціальних мережах».

Самостійна робота 4.2
Стратегія роботи в соцмережах. Створення й курування
контенту. Планування кампаній

Питання

1. Прочитати:

1) с.с.25-28, с.с.37-38. «Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.»;

2) с.с.90-92. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Рекомендовані джерела:

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook. Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

3. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог: заголовок з екрану. URL: <http://naub.org.ua>

4. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Тема 5. Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі.

Методичні вказівки до вивчення теми

В цій темі йдеться про суть та значення маркетингу у соціальних мережах, або SMM (social media marketing) в сучасному бізнес-середовищі, його цілі та завдання, а також про інструменти та методи використання.

Social Media Marketing (SMM) – це вид маркетингу, спрямований на просування бізнесу, бренду, а також окремих товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Як акцентують автори навчального видання «ІТ-маркетинг», SMM – це лише один із численних інструментів ІТ-маркетингу, причому його дія обмежена рамками соціальних мереж. З іншого боку, в наш час соціальні мережі перетворилися на ефективний канал для продажу товарів і послуг, розповсюдження брендів і інформування про заходи та події [1, с.104]. Іншими словами – комплекс заходів, спрямованих на «розкручування», просування та рекламу продукту чи сервісу в соціальних мережах. Доцільно зауважити, що в SMM немає універсальних рецептів вдалого «розкручування», але є певні правила, які допомагають маркетологам, особливо при запуску кампаній в соціальних мережах. З цими правилами здобувачі також можуть ознайомитися на сторінках вище зазначеного джерела [1, с.114].

При підготовці до практичного заняття, під час самостійної роботи здобувачам важливо засвоїти основні цілі, мету маркетингу в соціальних мережах. Здобувачам також варто знати основні завдання SMM, головні стратегії, інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу. Про все це міститься в лекційному матеріалі, а також в рекомендованих джерелах. Під час самостійної роботи здобувачам варто приділити більше уваги вивченню переваг SMM, можливостей інструментів SMM. Перелік і детальний опис інструментів надає дослідниця соціальних медіа І. Чирак [2, с.70-74]. За нею ж, на сьогодні головними стратегіями соціального медіа-маркетингу, до яких вдаються компанії при взаємодії з клієнтами у соціальних мережах, є: 1) вислуховування (дослідження того, що

клієнти говорять про продукцію або послуги компанії), 2) висловлювання (використання соціальних медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів), 3) стимулювання (пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці), а також підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному та залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції. Що ж до основних методів застосування SMM, то авторка навчального видання виділяє такі, як створення сторінки бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент і персональний брендинг [2, с.74].

Надзвичайно важливим в SMM є побудова чіткого покрокового плану роботи з цільовою аудиторією. Повертаючись до стратегій SMM, про які йшлося на початку цієї теми, варто розуміти, що є загальна стратегія і спеціалізовані стратегії SMM, і, звісно, мати уявлення щодо кожного виду цих стратегій [2, с.с. 86-89].

Постійна взаємодія зі споживачами, аналіз цільової аудиторії тощо в найбільшій мірі покладається на SMM-спеціаліста, при тому, що ця професія передбачає комплексну багатоцільову роботу.

Перелік посилань

1. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.
2. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

Практичне заняття 5.1

Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) що таке SMM, в чому полягає його сутність, мета;
 - 2) основні види SMM;
 - 3) короткострокові і довгострокові цілі SMM;
 - 4) основні завдання SMM;
 - 5) інструменти SMM.

2. Згідно запропонованому викладачем прикладу, узагальнити роботу певної організації (компанії) з використання того чи іншого інструменту SMM.

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Нові інструменти SMM».
2. Презентація: «Хештег живий!».

Самостійна робота 5.1

Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі

Питання

1. Прочитати:

1) с.с. 70-74 Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.;

2) с.с. 104-107. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». — Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. — 218 с.

Рекомендовані джерела:

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.

2. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Пер. з нім. В. Климченко. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. — 198 с.

3. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.

4. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2017. № 31 URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>

5. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75–81.

Практичне заняття 5.2

Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати відповіді на теоретичні питання:
 - 1) що являє собою стратегія SMM;
 - 2) які ви знаєте стратегії SMM?;
 - 3) основні відомі вам підходи до розробки стратегії SMM;
 - 4) основні методи SMM;
 - 5) основні вимоги до професії SMM-спеціаліста.
2. Переглянути художній фільм Девіда Хардера «Інфлюенсер», бути готовим до обговорення на практичному занятті. URL: <https://uaserials.pro/7808-influenser.html>

ТЕМАТИКА ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Доповідь: «Нові погляди на перевірені часом стратегії SMM».
2. Презентація: «Три блогера».

Самостійна робота 5.2

Маркетинг соціальних медіа: суть та значення в сучасному бізнес-середовищі

Питання

1. Прочитати:
 - 1) с.с. 108-115; 118-122. «ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцєвич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. ака-демія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.
 2. Зареєструватися і пройти безкоштовні курси:
 - 1) на освітній онлайн-платформі Prometheus «SMM: фундамент». URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/?utm_source=courses_catalog_service_user&utm_medium=affiliate_partner
 - 2) на освітній онлайн-платформі Courses «Основи SMM для ГО». URL: <https://courses.zrozumilo.in.ua/courses/course-v1:eef+EEF-041+July2023/about>

Рекомендовані джерела:

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2017. № 31 URL: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
2. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. 45 с.
3. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 300 с.
4. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75–81.
5. Як ефективно інтегрувати маркетинг інфлюенсерів у вашу загальну стратегію в соціальних джерелах. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-effectively-integrate-influencer-marketing-into-your-overall-social-media-strategy/>

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Що таке медіа.
2. Нові медіа: характерні риси.
3. Класифікація нових медіа.
4. Характеристика основних етапів розвитку нових медіа.
5. Функції соціальних медіа.
6. Класифікація (види) соціальних медіа.
7. Основні характерні риси сучасних соціальних медіа.
8. Що таке соціальні мережі і які їх основні види.
9. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.
10. Соціальні мережі та інші платформи як інструмент ведення бізнесу.
11. Три ключові сфери, де соціальні медіа сприяють розвитку бізнесу.
12. Способи впливу соціальних медіа на бізнес.
13. Соціальні медіа як рушійна сила інструментів зростання.
14. Соціальні медіа і лояльність бренду.
15. Теорія соціальних мереж: сильні і слабкі сторони.
16. Вимоги до контенту соціальних мереж.
17. Маркетинг соціальних медіа.
18. SMM: мета, цілі, завдання.
19. Переваги SMM.
20. Основні види SMM.
21. Короткострокові і довгострокові цілі SMM.
22. Основні завдання SMM;
23. Основні соціальні мережі, які зазвичай використовуються у стратегії SMM, чому саме вони.
24. Інструменти та методи застосування SMM.
25. Типи контенту, які є найбільш ефективними для розміщення в соціальних мережах.
26. Мобільні соціальні медіа.
27. Типи (види) мобільних соціальних мереж.
28. Позитивний і негативний вплив соціальних медіа на бізнес.
29. Чому соціальні медіа важливі для бізнесу.

30. Перерахуйте і коротко охарактеризуйте види сервісів для обміну і поширення мультимедійного контенту.

31. Геолокаційні сервіси: сфера застосування у бізнесі.

32. Соціальні медіа і месенджери.

33. Стратегії роботи в соціальних мережах: призначення.

34. Стратегії роботи в соціальних мережах: особливості розробки.

35. Структура, вимоги до контенту соцмереж, особливості планування.

36. Кампанія в соціальних мережах. Як спланувати кампанію в соціальних мережах.

37. Робота з соціальними мережами до настання кризи.

38. Робота з соціальними мережами під час кризи.

39. Робота з соціальними мережами після кризи.

40. Поняття блогу, виникнення і сьогодення блогосфери.

41. Блогінг в соціальних мережах. Мікроблоги.

42. Інфлюенсери і правила роботи з ними.

43. Соціальні мережі і ЗМІ.

44. Принципи створення якісного контенту соціальних мереж.

45. Соціальні мережі як окреме явище інформаційного суспільства.

46. Курування контенту.

47. Етика соціальних мереж.

48. Блоги: визначення, види, класифікація.

49. Контент блогу: вимоги.

50. Переваги та недоліки блогерської діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Горбаченко С. А., Дикий О. В., Кібік О. М., Клевцевич Н. А., Ра-
зінкін Н. С. ІТ-маркетинг: навчальний посібник / Нац. ун-т «Одеська
юрид. академія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.
2. Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська
Л. П. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс]: підручник для сту-
дентів спеціальності 073 «Менеджмент» / КПП ім. Ігоря Сікорсько-
го. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с.
3. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань викори-
стання соціальних мереж / Департамент преси і публічної інформа-
ції Консультативної місії ЄС в Україні. – Київ, 2020. – 45 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. – Київ :
Студцентр, 2022. – 336 с.
5. Рос Д. Тайм-менеджмент для творчих людей. – Київ : Artbooks,
2021. – 160 с.
7. Смірнова К. В. PR-менеджмент: конспект лекцій. – Одеса :
ОДЕКУ, 2021. – 191 с.
6. Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності : збірник ма-
теріалів звітної наукової конференції за 2019 рік (секція «Журналіс-
тики») / упоряд. Андрій Яценко. – Львів : Простір-М, 2020. – 136 с.
7. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посіб-
ник. – Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 300 с.

Нормативно-правові акти

8. Конституція України. Основний закон [Електронний ресурс]
// Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [Елек-
тронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
10. Закон України «Про медіа» (із змінами, внесеними згідно із
Законами № 2710-IX від 03.11.2022 № 3136-IX від 30.05.2023) [Елек-

тронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

11. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

Допоміжні джерела

12. Парубець О. Блогінг як різновид альтернативної журналістики // Results of modern scientific research and development (October 17-19, 2021). – Barca Academy Publishing, Madrid, Spain, 2021. – С. 346-350.

13. Соціальний менеджмент: навчальний посібник / уклад. В. П. Ісаченко. – Умань : Візаві, 2018. – 202 с.

14. Як ефективно інтегрувати маркетинг інфлюенсерів у вашу загальну стратегію в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Ranktracker. – URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-effectively-integrate-influencer-marketing-into-your-overall-social-media-strategy/>

15. Як зрозуміти, що з вашою візуалізацією щось не так? [Електронний ресурс] / The Lede. – URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/10/16/169/>

16. В хорошому тексті інфографіки водяться [Електронний ресурс] / MEDIA LAB. – URL: <https://medialab.online/news/infografiky/>

17. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». – Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. – 120 с.

18. Черченко О. Сучасні технології нейролінгвістичного програмування: навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2020. – 200 с.

19. Пітерс С. Парадокс Шимпанзе. Менеджмент розуму. – Київ : BookChef, 2020. – 432 с.

20. Хмілевська Вікторія Повстання проти мінімалізму, люди й дуже багато III: візуальні тренди на 2025 рік від Adobe, Canva і Depositphotos [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/vizualni-trendy-na-2025-rik-vid-adobe-canva-i-depositphotos-14811/>

21. Чубук О. Л., Лупій Я. В. Адаптація контенту через його «перепакуння» як ознака інтеграції у соціальні медіа (на прикладах

телеканалів Одеси). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35(74) №4 Ч.2, 2024 р. – С. 229-335. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/38.pdf

22. Чубук О. Л., Козир О. О. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа». Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 35 (74) №6 2024р. с.с. 368-373. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf

Ресурси відкритого доступу

23. Портал законодавства України: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

24. Сайт Президента України: <http://www.president.gov.ua/documents/>

25. Урядовий портал: <http://www.kmu.gov.ua/control/npd/search>

26. Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)) – <http://www.ifj.org>

Навчальне видання

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для підготовки до практичних занять та/або самостійної роботи
здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 073 «Менеджмент»

Електронне видання

Укладач

Олег Леонтійович ЧУБУК

В авторській редакції

Ум-друк. арк. 1,68.
Зам. № 2503-05.

Видавець ПП «Фенікс»
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.
e-mail: fenix-izd@ukr.net