



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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

підготовки першого (бакалаврського) рівня
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

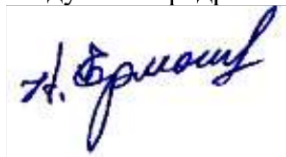
2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

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

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

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

Предметом є маркетингові активності в соціальних мережах та підходи до формування матеріалів маркетингового призначення для соціальних мереж.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150 годин 5 кредити ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є оволодіння підходами до здійснення маркетингових активностей в соціальних мережах та підходами до формування матеріалів маркетингового призначення для соціальних мереж і формування у здобувачів вищої освіти відповідних практичних навичок та вмінь.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

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

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
СК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі

	використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Загальні питання маркетингу соціальних мереж											
1	Засади Social Media Marketing	6	2	10	-	18	1	-	17	-	18
2	Задачі SMM-кампанії	6	2	10	-	18	1	-	17	-	18
3	SMM-інструменти	6	2	11	-	19	2	-	17	-	19
4	Види соціальних медіа	6	2	11	-	19	2	-	17	-	19
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	7	3	9	-	19	2	1	16	-	19
	Разом за модуль	31	11	51	-	93	8	1	84	-	93
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Технології управління комунікаціями в соціальних мережах											
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	7	3	9	-	19	2	1	16	-	19
7	Бренд в соціальних медіа	7	3	9	-	19	2	1	16	-	19
8	Управління комунікаціями в соціальних мережах	7	3	9	-	19	2	1	16	-	19
	Разом за модуль	21	9	27	-	57	6	3	48	-	57
	Разом за семестр	52	20	78	-	150	14	4	132	-	150
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Форма підсумкового контролю: диференційований залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Тема 1. Засади Social Media Marketing

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

Тема 2. Задачі SMM-кампанії.

Оцінка ефективності та корекція кампанії. Продаж, донорство трафіку, автономна торгівля, повторний продаж, рекомендації, брендинг, трафік, нейтралізація негативу, персональний брендинг, стратегія. Визначення цільової аудиторії. Визначення ключових завдань кампанії. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Розробка тематичної стратегії. Визначення системи метрик. Визначення необхідних ресурсів. Розробка календарного плану

Оцінка ефективності: охоплення аудиторії, кількість передплатників спільнот/сторінок/блогів, відповідність портрету цільової аудиторії, кількість відвідувачів сторінки, кількість social action, резонанс, інформаційний фон бренду, кількість трафіку на зовнішній сайт, якість трафіку, кількість цільових дій, скоєних відвідувачам, кількість продажів.

Тема 3. SMM-інструменти

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

Тема 4. Види соціальних медіа.

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

Тема 5. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки

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

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

Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Дослідження аудиторії і конкурентів. Дослідження репутації. Дослідження активності аудиторії. Дослідження потреб аудиторії. Дослідження конкурентів. Елементи стратегії: правила взаємодії; правила залучення аудиторії; стратегічна концепція.

Тема 7. Бренд в соціальних медіа.

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

Тема 8. Управління комунікаціями с соціальних мережах.

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

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Засади Social Media Marketing	6	1
2	Задачі SMM-кампанії	6	1

3	SMM-інструменти	6	2
4	Види соціальних медіа	6	2
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	7	2
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	7	2
7	Бренд в соціальних медіа	7	2
8	Управління комунікаціями в соціальних мережах	7	2
Всього		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Засади Social Media Marketing 1.1. Переваги соціальних мереж 1.2. Поширені міфи про SMM 1.3. Ефективність SMM	2	-
2	Тема 2. Задачі SMM-кампанії. Оцінка ефективності та корекція кампанії 2.1. Завдання SMM-кампанії 2.2. Стратегія просування 2.3. Запуск кампанії в Social Media Marketing	2	-
3	Тема 3. SMM-інструменти 3.1. Основні інструменти маркетингу соціальних мереж 3.2. Персональний брендинг	2	-
4	Тема 4. Види соціальних медіа. Моніторинг соціальних мереж і блогів 4.1. Види соціальних мереж: класифікація та представники 4.2. Моніторинг соціальних мереж і блогів	2	-
5	Тема 5. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки 5.1. Здійснення SMM-кампанії 5.2. SMM просування в соціальних мережах	3	1
6	Тема 6. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Стратегія маркетингових комунікацій в соціальних мережах 6.1. Аналіз конкурентів в соціальних мережах 6.2. Дослідження аудиторії соціальних медіа	3	1
7	Тема 7. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Бренд- платформа. Контент 7.1. Створення спільнот у соціальних групах 7.2. Види і формати контенту в соціальних мережах	3	1
8	Тема 8. Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти. Залучення аудиторії. Управління комунікаціями. Звітність 8.1. Реклама в соціальних мережах 8.2. Способи залучення аудиторії на бренд-платформу 8.3. Управління співдружністю	3	1
Усього годин		20	4

8. Теми семінарських занять

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

9. Теми лабораторних занять

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

10. Теми самостійних занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Засади Social Media Marketing	10	17
2	Задачі SMM-кампанії	10	17
3	SMM-інструменти	11	17
4	Види соціальних медіа	11	17
5	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні напрямки	9	16
6	Маркетингові комунікації в соціальних медіа: основні компоненти	9	16
7	Бренд в соціальних медіа	9	16
8	Управління комунікаціями в соціальних мережах	9	16
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студентів передбачає виконання індивідуального проекту:

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

Виконання завдання передбачає такі розділи проекту:

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

Для виконання завдання необхідно вивчити такі питання:

- Українська аудиторія в соціальних медіа.
- Основні соціальні медіа: Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Блогосфера, LinkedIn.
- Особливості роботи в Twitter.
- Особливості роботи в Facebook.

- Як працювати з блогерами?
- Social Media Optimization: як підняти довіру до бренду?
- Автоматизація роботи і кроспостинг.
- Утиліти для роботи в соціальних мережах.
- Відслідковування ефективності соціальних мереж.
- Діалог з клієнтами в соціальних мережах.
- Агресивне просування в соц. мережах
- Акції та промокампанії
- Вірусні промокампанії
- Філософія маркетингу в соц. мережах
- Діалоговий маркетинг

Очікуваний результат:

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

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

1. Переваги соціальних мереж
2. Поширені міфи про SMM
3. Ефективність SMM
4. Завдання SMM-кампанії
5. Стратегія просування
6. Запуск кампанії в Social Media Marketing
7. Основні інструменти маркетингу соціальних мереж
8. Персональний брендинг
9. Види соціальних мереж: класифікація та представники
10. Моніторинг соціальних мереж і блогів
11. Здійснення SMM-кампанії
12. SMM просування в соціальних мережах
13. Аналіз конкурентів в соціальних мережах
14. Дослідження аудиторії соціальних медіа
15. Створення спільнот у соціальних групах
16. Види і формати контенту в соціальних мережах
17. Реклама в соціальних мережах
18. Способи залучення аудиторії на бренд-платформу
19. Управління співдружністю
20. Просування в Facebook
21. Створення профілю у Facebook
22. Створення сторінки у Facebook
23. Основні правила ведення сторінки у Facebook
24. Twitter. Як зробити твіт популярним
25. Instagram та його особливості
26. Pinterest та його особливості
27. Професійні соціальні мережі: LinkedIn
28. Використання Google+ з маркетинговою метою
29. Підготовка візуального контенту для MSM
30. Поняття таргетингу та особливості його налаштування

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);

– інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

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

14. Методи оцінювання

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

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

15. Засоби діагностики результатів навчання

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

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

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

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

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

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

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

Бали	Критерії оцінювання
------	---------------------

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

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

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

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

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

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

Для заочної форми здобуття освіти

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

18. Методичне забезпечення

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

- силабус

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

19. Рекомендована література

Базова

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

Допоміжна

1. *Законы влияния. Как побудить людей делать то, что вам нужно.* Сьюзан Вайншенк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с. ISBN 978-5-91657-930-7
2. Кейплз Дж. *Проверенные методы рекламы.* – М., 2012. – 400 с. – ISBN 978-5-904946-01-2
3. Костинець Ю.В., Колесник Б.О. *Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі // Актуальні проблеми економіки.* – 2020. – №1. – С. 102-108
4. *Проверенные методы рекламы (Tested Advertising Methods),* Джон Кейплз, предисловие Д. Огилви, М.: Карьера-Пресс, 2011 – 366 с.
5. *Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным.* Ной Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-91657-701-3
6. Чалдини Роберт Б. *«Психология влияния. 5-е изд.»:* Питер; Санкт-Петербург; 2014. - ISBN 978-5-496-01033-7
7. Шугерман Д. *Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера.* — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 400 с. — ISBN 978-5-91657-609-2
8. *No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing.* / by Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. -2017.
9. *The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand!* / by Dan S. Kennedy. – 2013.
10. *Zig zigar’s secrets of closing the sale (For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!)* By Zig Zigar. – N. Y.: «Berkley Books», 2000.

20. Інформаційні ресурси

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