Форма №3

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

«29» серпня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 39 Маркетинг соціальних мереж

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Маркетингу соціальних мереж
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»,
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг.
(назва освітньої програми)

Розробники: Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

на якій виконується освітній компонент 27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)
27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії Олена ВАСИЛЬЄВА
(ім'я прізвище)
29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	3	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	6	6
Загальна кількість годин	90	
з них аудиторних:	28	6
лекції *практичні* *лабораторні* *семінарські*	14 14 - -	6 - - -
з них самостійної роботи:	62	84
Занять на тиждень	1	3
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	Залік	
Курсова робота (проєкт) (*загальний обсяг*)	-	

2.Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є: сформувати у здобувачів вищої освіти комплекс знань, навичок та компетентностей, необхідних для роботи в середовищі соціальних мереж та виконання обов'язків SMM-маркетолога

3.Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями різних соціальних мереж та практичними моментами здійснення маркетингового просування товарів / послуг / брендів в соціальних мережах, розробки контенту, стратегії.

4. Пререквізіти і постреквізіти навчальної дисципліни

Пререквізіти: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; навички роботи в середовищі інтернет-маркетингу, знання інструментів інтернет-маркетингу, основних метрик та показників ефективності, базові знання щодо автоматизації інтернет-маркетингу, знання англійської мови на середньому рівні.

Вивченню дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» передують такі дисципліни як «Маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «Іноземна мова», «Економіка підприємства», «Основи бізнесу».

Постреквізіти: опанування комепетеностей фахівця з SMM (маркетингу соціальних мереж), а саме: розуміння алгоритмів роботи різних соціальних мереж, вміння аналізувати ефективність діяльності підприємства в соціальних мережах у відповідності до його цілей, визначати аватар клієнта, формувати бренд компанії та особистий бренд і просувати їх, створювати воронку продажів в соціальній мережі, створювати контент, аналізувати метрики ефективності.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної 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.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	**Очікувані результати навчання з дисципліни**
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	знати та вміти використовувати технології та сервіси мережі інтернет, призначені для здійснення маркетингової діяльності, аналітики даних, виконання креативної складової роботи маркетолога (створення постів та відео в соціальних мережах).
РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	знати основи тренди соціальних мереж (алгоритми роботи, можливості автоматизації маркетингу, нові технології на основі ШІ); володіння навичками аналізу цільової аудиторії в Інтернет, аналізу конкуренції; вміння розробляти інтернет-маркетингову стратегію; знання та володіння навичками роботи з різними інструментами інтернет-маркетингу; розуміти значення метрик та KPI інтернет-маркетолога.
РН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу	знати основи просування в соціальних мережах: цілі, канали, інструменти; знання різних соціальних мереж та особливостей роботи з ними; знати та вміти аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах; розуміти контент-маркетинг та формування навички побудови воронки продажу в соцмережах; вміння аналізувати профілі в соціальних мережах, відео та інший контент.
РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.	Вміти розробляти програми маркетингу підприємства для різних соціальних мереж з визначенням цільової аудиторії, цілей підприємства в різних соціальних мережах, контент-плану, органічного та платного просування, позиціонування бренду (особистого або корпоративного).

6.Зміст 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. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

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

Аналіз конкурентів. Задачі аналізу конкурентів. Типи конкурентів. Характеристики для аналізу.

Основні платформи для аналізу конкурентів в соціальних мережах.

Тема 3. Соціальні мережі: їх види та особливості.

Види та класифікація соціальних мереж. Алгоритми. Особливості роботи в різних країнах.

Основні інструменти Instagram. Цільова аудиторія. Можливості для бізнесу.

Основні інструменти Facebook. Цільова аудиторія. Можливості для бізнесу.

LinkedIn та її роль в комунікаціях компаній. Цільова аудиторія.

Tik-Tok для бізнесу: інструменти та цільова аудиторія.

Змістовний модуль 2. Просування в соціальних мережах

Тема 4. Початок роботи в SMM

Аудит акаунту.

Підготовка соціальних мереж до роботи.

Сервіси та інструменти.

Тема 5. Контент-маркетинг в соціальних мережах.

Базове розуміння контент-маркетингу. Воронка і контент для підприємств різних галузей.

Розробка контент-стратегії. Контент-план.

Написання текстів, сторітелінг

Тема 6. Інфлюенс-маркетинг

Хто такі блогери та інфлюенсери. Їхня відмінність. Навіщо бренду працювати з блогерами. Як обирати блогерів та домовлятися з ними. Варіанти колаборацій та як відстежити ефективність.

Тема 7. Стратегія SMM **просування.**

Що таке SMM-стратегія. Складові SMM-стратегії. Поетапний шлях розробки. Приклади для підприємств різних галузей.

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Загальні основи маркетингу соціальних мереж												
Тема 1. Основи маркетингу соціальних мереж	12	2	2			8	12,5	0,5				12
Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	14	2	2			10	13	1				12
Тема 3. Соціальні мережі: їх види та особливості	12	2	2			8	13	1				12
Разом за змістовим модулем 1	**38**	**6**	**6**			**26**	**38,5**	**2,5**				**36**
Змістовний модуль 2. Просування в соціальних мережах												
Тема 4. Початок роботи в SMM	12	2	2			8	13	1				12
Разом за модулем 1	**50**	**8**	**8**			**34**	**51,5**	**3,5**				**48**
МОДУЛЬ 2												
Тема 5. Контент-маркетинг в соціальних мережах	14	2	2			10	13	1				12
Тема 6. Інфлюенс-маркетинг	13	2	2			9	12,5	0,5				12
Тема 7. Стратегія SMM просування	13	2	2			9	13	1				12
Разом за змістовним модулем 2	52	**8**	**8**			**36**	**51,5**	**3,5**				**48**
Разом за модулем 2	**40**	**6**	**6**			**28**	**38,5**	**2,5**				**36**
Усього годин	**90**	**14**	**14**			**62**	**90**	**6**				**84**

8.Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Основи маркетингу соціальних мереж	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір термінів та метрик. Аналіз воронки продажів. Кейси. Тестування.
2	Тема 2. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, робота з інформаційною платформою SocialBlade
3	Тема 3. Соціальні мережі: їх види та особливості	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, робота з різними соціальними мережами, тестування.
4	Тема 4. Початок роботи в SMM	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, робота з профілями в різних соціальних мережах, тестування.
5	Тема 5. Контент-маркетинг в соціальних мережах	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, створення контент-плану, рубрикатору, тестування.
6	Тема 6. Інфлюенс-маркетинг	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, аналіз інфлюенсерів та блогерів.
7	Тема 7. Стратегія SMM просування	*Лекція*	Питання за планом.
		Практичне	Формування стратегії в соціальних мережах, цілі, завдання, омніканальність.

9.Форми та методи контроля

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка», п. 4.4. (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf), контрольні заходи включають в себе різні види контролю, зокрема вхідний, поточний, проміжний, підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» є:

- виконання обов’язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямами:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить контроль по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та контролів відповідно.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками

1. **Теоретичні знання**: рівень розуміння основних інструментів маркетингу соціальних мереж**,** знання алгоритмів, сучасних трендів**,** основних метрик ефективності.
2. **Практичні навички**: застосування інструментів маркетингу соціальних мереж, володіння навичками роботи з аналітичними платформами (SocialBlade та інших), розробка та впровадження стратегій SMM просування для різних галузей та географічних ринків.
3. **Аналітичні здібності**: вміння аналізувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів, здатність робити висновки на основі отриманих даних та пропонувати шляхи оптимізації, вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингові стратегії.
4. **Креативність та інноваційність**: генерація ідей, які можуть залучити аудиторію, інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань,

вміння пропонувати нові стратегії або тактики, розробка оригінальних та цікавих маркетингових компаній.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 28 балів (планом передбачено 7 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 4 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 2 бал – впевнене та ефективне використання інструментів просування в соціальних мережах; 1 бал – презентація завдання.
- поточний контроль – до 42 балів (здійснюється з 7 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 6 балів: 2 бали – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 3 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бали – участь в обговореннях, дискусіях);
- неформальтна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з інтернет-маркетингу або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- залік –100 болів максимум.

Підсумкова оцінка визначається як середня за перший та другий модулі.

Поточне тестування та самостійна робота							Неформальна освіта, наукова діяльність	Підсумковий тест (залік)	Сума
МОДУЛЬ 1			МОДУЛЬ 2						
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7			
10	10	10	10	10	10	10	30	100	100

Т1, Т2 ... Т19 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації здобувачів з дисципліни застосовується складання заліку. Під час складання заліку студент відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 100 балів).

Контрольні питання до заліку з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6136.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6136.

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання також* відбувається у формі заліку. Під час складання заліку студент

відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 100 балів).

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у

будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» для здобувачів вищої освіти спеціальностей 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 27. https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=169066.

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» для здобувачів вищої освіти спеціальностей 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 23 с.

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

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.

Основна

8. 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.

9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с.

10. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.

Допоміжна

11. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. BookChef, 2022. 432 с.
12. Шевчук І.Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
13. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.
14. 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.

14. Рекомендовані інформаційні джерела

14. Бібліотека реклами Facebook. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all.
15. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL: https://genius.space/lab/.
16. Умови та правила Facebook. URL: https://www.facebook.com/policies_center/.
17. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL: https://www.canva.com/.
18. Facebook. Голована сторінка. URL : https://www.facebook.com/.
19. Instagram. Голована сторінка. URL : https://www.instagram.com/.
20. LinkedIn довідка. Головна сторінка. URL: https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=uk
21. TikTok Acadamy. Official web-site. URL: https://www.tiktokacademy.com/student/catalog.