Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету

Олена МУРАДЯН

«31» серпня 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

«Комунікативні технології у соціальних медіа»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітньо-професійні програми Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Фоломєєв М.А., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
Волянська О.В., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Протокол від «05» червня 2023 року № 14

Завідувач кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9 .

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Комунікативні технології у соціальних медіа» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів рівня вищої освіти «бакалавр»

спеціальності (напряму) – 054 «Соціологія».
освітня програма – Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:
формування уявлень та базових практичних вмінь щодо застосування комунікативних технологій для здійснення рекламної та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей у соціальних медіа.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни
- **надати** структуровані знання про рекламу і зв'язки з громадськістю як сферу діяльності;
- **ознайомити** студентів з ключовими практичними рекомендаціями у сфері застосування комунікативних технологій у соціальних медіа у здійсненні рекламної та PR-діяльності;
- **дати** практичні навички стосовно застосовування комунікативних технологій у соціальних медіа.

1.3. Кількість кредитів: програма навчальної дисципліни «Комунікативні технології у соціальних медіа» передбачає 4 кредитів ECTS.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / **за вибором**	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	5-й
Семестр	
8-й	9-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	10 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	-
Самостійна робота	
72 год.	100 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання: за підсумками вивчення навчальної дисципліни студенти повинні
знати:
- основні категорії, поняття, терміни рекламного та PR-спрямування, базові поняття

та категорії SMM та і-брендингу;

- специфіку комунікативних технологій у сфері реклами та PR у соціальних медіа;
- специфіку різноманітних аспектів маркетингу (реклами) 2.0 та PR 2.0;

вміти:

- використовувати та аналізувати соціальні медіа у професійній діяльності;
- розробляти SMM-стратегію та контент-план для соціальних медіа та забезпечувати його реалізацію;
- здійснювати візуалізацію контенту за допомогою профільних веб-інструментів;
- планувати та організовувати рекламні та PR-кампанії в соціальних медіа.

1.7. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
2. Здатність формувати інформаційний контент.
3. Здатність створювати медіапродукт.
4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Фахові компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
СК03. Здатність створювати медіапродукт.
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук
ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов’язкових джерел інформації.
ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет платформах.
ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційний ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікативні технології, які змінюють світ.
Особливості комунікативних технологій у соціальних медіа: визначення, сутність, типи та види. Комунікативні технології, які змінюють світ: тенденції та тренди розвитку і практичні наслідки для суспільства, бізнесу, міжособистого спілкування та особистості.

Тема 2. Функціональні можливості соціальних медіа: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn тощо.
Огляд можливостей та функціоналу глобальних соціальних медіа (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Linkedin та ін.). Особливості використання соціальних мереж для здійснення проектної рекламної та PR-діяльності. Тренди в соціальних медіа.

Тема 3. Функціональні можливості месенджерів (Telegram, Facebook, Viber, WhatsApp) та мобільних додатків.
Мобільний маркетинг: сутність та особливості використання у цифрову епоху. Мобільні додатки як інструмент роботи із поколінням Z. Особливості застосування мобільних додатків у рекламній та PR-діяльності.

Тема 4. Реклама та PR у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування.
Реклама та PR як технології просування та позиціонування. Особливості застосування у соціальних медіа. Рекламні інструменти для просування в соціальних медіа. Особливості PR у соціальних медіа: управління інформацією та репутацією, роз'яснення позиції та формування довіри, механізми позиціонування і просування особистостей та ідей.

Тема 5. Брендинг у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування. Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду.
Бренд та брендинг. Бренд: ідейна, вербальна, візуальна складова. ДНК бренду. Особливості формування та просування бренду в соціальних медіа. Технологія storytelling в брендингу. Сторітелінг для е-брендингу.

Тема 6. Таргетинг у соціальних медіа. Налаштування таргетованої реклами у Facebook / Instagram.
Таргетинг у рекламі та PR. Цільова аудиторія: визначення та особливості ідентифікації. Параметри для сегментування цільової аудиторії. Психографічний портрет цільової аудиторії. Види таргетингу. Таргетинг у соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії. Налаштування рекламного кабінету у Facebook / Instagram.

Тема 7. KPI щодо просування в соціальних медіа.
Ключові показники ефективності (KPI): визначення та особливості застосування. Різновиди KPI та особливості їх розрахунку. Інструменти визначення ефективності пабліка.

Тема 8. Маніпулятивні та негативні технології в соціальних медіа: сутність та алгоритми протидії.

Манупулятивні технології у соціальних медіа: сутність та приклади. Алгоритми протидії маніпулятивним технологіям у соціальних медіа. Хайп, флейм, тролінг, фреймінг, фейк, спам, deep-fake, фішинг, хейт як маніпулятивні технології.

Тема 9. Концепція та алгоритми Social Media Marketing.
Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії. Стратегія і тактика просування і позиціонування у SMM. Social Networking. Технології просування у соціальних медіа.

Тема 10. Контент-маркетинг: просування в соціальних медіа завдяки контенту.
Контент-маркетинг: від концепції та стратегії до контент-плану власної сторінки чи співтовариства. Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Контентна стратегія та контент-план. Формат контент-плану 1/7/30/4/2/1. Індекси оцінювання контенту: індекс Фога, індекс Флеша. SEO-копірайтинг.

Тема 11. Візуалізація контенту для SMM.
Особливості візуалізації контенту у соціальних медіа. Візуалізація контенту для соціальних мереж (формати фото, банер, інфографіка, колаж, карикатура, «фотожаба», «демотиватор», інтернет-мем та ін.).

Тема 12. Антикризові комунікації в соціальних медіа: кейси та алгоритми.
Кризові комунікації у соціальних медіа. Антикризовий PR. Інструменти відновлення репутації у соціальних медіа.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		Л	П	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема1. Комунікативні технології, які змінюють світ	10	4	2			4	12	2				10
Тема 2. Функціональні можливості соціальних медіа: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn	7	2	1			4	12		2			10
Тема 3. Функціональні можливості месенджерів (Telegram, Facebook, Viber, WhatsApp) та мобільних додатків	8	3	1			4	10	1	2			7

Тема 4. Реклама та PR у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування	12	3	1			8	11	2	1			8
Тема 5. Брендинг у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування. Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду	11	3	1			7	13	1				12
Тема 6. PR як комунікативна технологія у соціальних медіа	11	3	2			6	15		2			13
Тема 7. Таргетинг у соціальних медіа. Налаштування таргетованої реклами у Facebook / Instagram	14	3	2			9	11	1				10
Тема 8. Маніпулятивні та негативні технології в соціальних медіа: сутність та алгоритми протидії	9	2	1			6	8	2				6
Тема 9. Концепція та алгоритми Social Media Marketing	11	3	1			7	7		1			6
Тема 10. Контент-маркетинг: просування в соціальних медіа завдяки контенту	10	2	2			6	8		1			7
Тема 11. Візуалізація контенту для SMM	8	2	1			5	7		1			6
Тема 12. Антикризові комунікації в соціальних медіа: кейси та алгоритми	9	2	1			6	6	1				5

Усього годин	**120**	**32**	**16**			**72**	**120**	**10**	**10**			**100**

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; семінари з елементами теоретичних дискусій, розгляд кейсів за темами з курсу, командна робота, робота з різними соціальними медіа та комунікативними технологіями; самостійна робота студентів включає підготовку усних витспуів з презентаціями, вивчення додаткової літератури, написання контрольних робіт, а також робота з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Соціальні медіа, що змінюють світ: можливості та ризики	1
2	Функціональні можливості соціальних медіа: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn	2
3	Функціональні можливості месенджерів (Telegram, Facebook, Viber, WhatsApp) та мобільних додатків	1
4	Види реклами для просування у соціальних медіа	1
5	PR-технології для просування у соціальних медіа	2
6	Брендинг. Сторітелінг для е-брендингу	2
7	Налаштування таргетованої реклами у Facebook / Instagram	1
8	Алгоритми протидії маніпулятивним технологіям у соціальних медіа	2
9	Social Media Marketing	1
10	Контент-маркетинг. Контентна стратегія та контент-план	1
11	Інфографіка як приклад візуалізації контенту для SMM	1
12	Антикризовий PR	1
	Разом	**16**

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Описати алгоритм запуску хайпу	8
2	Запропонувати алгоритм дій у кризовій ситуації щодо відновлення репутації (алгоритм протидії іміджоруйнівним технологіям у соціальних мережах)	8
3	Опрацювання ідеї власного проекту для презентації (суть ідеї, візія, місія, мета, завдання) у вигляді презентації	10
4	Налаштування рекламного кабінету у Facebook/Instagram	14
5	Представлення розуміння таргетингу для власного проєкту у вигляді презентації	8
6	Порівняти 2 відомих бренди (сторітелінг, місія, філософія бренду, цільова аудиторія, візуальна айдентика)	10
7	Підготувати своє бачення інфографіки чи візуалізації частини з книги за темою курсу	8
8	Запропонувати основні орієнтири та правила мережевого етикету	8

	Разом	**72**

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

7. Методи навчання

Лекційні заняття. Методи: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький; наочні методи - ілюстрація, демонстрація (презентація лекцій).

Семінарські заняття: есе, аналітичні завдання, індивідуальні й групові проєкти та презентація їх результатів, колективне обговорення дискусійних питань; доповіді (реферати), тестові завдання.

8. Методи контролю

Поточний контроль передбачає оцінку активності студентів на заняттях – виступи з аргументованими коментарями з теми заняття (по 1 балу), експрес-завдання кожної пари (до 3 балів), підготовлені виступи із заздалегідь узгоджених тем (до 8 балів), виконання поточних завдань, які надані заздалегідь (до 10 балів), виконання завдань в рамках підготовки власного проекту для презентації (кожен з етапів оцінюється окремо, до 5 балів за етап).

У якості рубіжного контролю передбачена контрольна робота у вигляді захисту проєкту на базі практичного завдання.

У якості підсумкового контролю передбачений письмовий іспит, який складається з відповіді на два запитання з білету.

Методи контролю в умовах змішаної форми навчання

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – до 40.

Час виконання – до 120 хвилин.

Вміст екзаменаційного білета й оцінювання відповідей на екзамені: відповіді на 2 запитання – до 20 балів за кожне (2 запитання х 20 балів = 40 балів).

У разі настання дії **обставин непоборної сили** (запровадження воєнного стану, жорстких карантинних обмежень з забороною відвідування ЗВО) надається можливість скласти **екзамен в електронній формі дистанційно на платформах Zoom, Google Classroom** в курсі «Комунікативні технології в соціальних медіа».

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Інд. завдання	Разом	Екзамен	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12					100
											35	25		60	40	100

Т1, Т2 ..., Т12 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 8 – 10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми,вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 – 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	16 – 20 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	11 – 15 балів
Робота не досить повна та (або) із суттєвими помилками	6 − 10 бала
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамостійна	1 – 5 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабко відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 − 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно

70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Акерлоф Дж. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором / Акерлоф Дж., Р. Шиллер. – К.: Наш Формат, 2017. – 278 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Брукінґ Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / Е. Брукінґ, П. Сінґер. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 320 с.
4. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця / М. Лівін. – К.: Наш Формат, 2020. – 184 с.
5. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – К.: Віват, 2019. – 240 с.
6. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / Ю. Саленбахер. – Х.: Фабула, 2019. – 240 с.
7. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / Д. Томпсон. – К.: Yakaboo Publishing, 2019. – 432 с.
8. Траут Д. Диференціюйся або помри. Виживання в епоху вбивчої конкуренції / Д. Траут, С. Рівкін. – Х.: Фабула, 2019. – 240 с.
9. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон; пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
10. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н. Б. Яцько. – К. : Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.

Допоміжна література

11. Гел В. Є. Вірусні ідеї. Як захопити людей своїм проектом / В. Є. Гел. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. – 160 с.
12. Де Монту П. Г. Арт-фірма. Естетичне управління та метафізичний маркетинг / П. Г. де Монту. – К.: ArtHuss, 2020. – 384 с.
13. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарєва. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
14. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О. В. Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
15. Мілліґан Е. Міфи про брендинг / Е. Мілліґан, С. Бейлі. – Х.: Фабула, 2020. – 256 с.
16. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті. – Х.: Фабула, 2019 – 256 с.
17. Норман Д. А. Дизайн звичних речей / Д. А. Норман. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 320 с.
18. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї / Р. Сазерденд. – К.: Наш Формат, 2019. – 368 с.
19. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Б. Шарп. – К.: Наш Формат, 2019 – 240 с.
20. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen / D. Miller. – NY : HarperCollins Leadership, 2017. – 240 p.
21. Dorsey K. 81 days to Becoming an Online Marketing Sales Machine / K. Dorsey. – Email

Marketing Maverick, 2016. – 349 p.
22. Halvorson K. Content Strategy for the Web (2nd Edition) / K. Halvorson, M. Rach. – New Riders; 2012. – 216 p.
23. Christakis N. Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do / Nicholas A. Christakis, James H. Fowler. – Back Bay Books, 2011. – 368 p.
24. Handley A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content / A. Handley. – Wiley, 2014. – 301p.
25. Baer J. Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers / J. Baer. – Portfolio, 2016. – 240 p.
26. Kerpen D. Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More Paperback / D. Kerpen, C. Kerpen, M. Rosenbluth, M. Riedinger. – McGraw-Hill Education, 2015. – 304 p.
27. Hlavac R. Social IMC: Social Strategies with Bottom-Line ROI / R. Hlavac. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. – 154 p.
28. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World / G. Vaynerchuk. – HarperBusiness, 2013. – 224 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

29. http://www.ppchero.com – кейси по роботі з dWords, таргетованою рекламою у social media, мобільним трафіком.
30. Кевін Аллокка: Чому відеоролики стають вірусними – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
31. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
32. Алексіс Оганян: Як здійняти хвилю у соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.ted.com/talks/alexis_ohanian_how_to_make_a_splash_in_social_media
33. https://piktochart.com/ – онлайн-додаток для створення зображень.
34. https://www.easel.ly/ – онлайн-сервіс для створення інфографіки.
35. https://corewin.ua/analytics-and-data/tableau/ – онлайн-сервіс для створення аналітичних диаграм та інфографіки.
36. https://www.omnigroup.com/omnigraffle – програма, спрямована на створення схем та діаграм, прототипів мобільних та веб-інтерфейсів.
37. https://www.picmonkey.com/ – веб-редактор для зображень, колажів.
38. https://www.phon.to/ – веб-додаток для створення зображень з текстами та цитатами.
39. https://developers.google.com/chart – веб-сервіс для створення графіків та діаграм.
40. https://infogram.com/ – онлайн-сервіс для створення схем, графіків, карт, з можливістю завантаження відео та фото.
41. https://getstencil.com/?sai – сервіс для додавання тексту на зображення (перш за все, фото).
42. Фільм «Соціаьнаа дилема»: https://uakino.club/filmy/documentaries/11243-socalna-dilema.html
43. Серіал «Чорне дзеркало»: https://uaserials.pro/17-chorne-dzerkalo-sezon-1.html