МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«29» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «SMM та медіапросування»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 06 Журналістика
спеціальність – 061 Журналістика
освітня програма – Медіакомунікації та PR

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) асистент кафедри маркетингу Роксолана ГАВРИЛЮК

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Медіакомунікації та PR», протокол № 2 від «27» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Медіакомунікації та PR» д.н., професор Людмила МЯЛКОВСЬКА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/3644

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «SMM та медіапросування»

Освітня програма	Медіакомунікації та PR
Галузь знань / Спеціальність	06 Журналістика / 061 Журналістика
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	3 кредити ECTS / 90 годин, семестр 6
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	асистент Роксолана ГАВРИЛЮК електронна пошта: r.havryliuk@lntu.edu.ua

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Метою навчальної дисципліни «SMM та медіапросування» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь щодо створення, управління та просування інформаційного контенту, товарів, послуг, особистих брендів та соціальних ідей у соціальних мережах із використанням сучасних інструментів digital-маркетингу та соціальних комунікацій.

Завдання: У межах вивчення дисципліни здобувачі повинні опанувати базові категорії та поняття, що стосуються функціонування соціальних мереж і цифрових комунікацій; засвоїти принципи, інструменти та алгоритми інтернет-маркетингу, які застосовуються у процесі медіапросування. Навчальний курс спрямований на формування практичних навичок створення та організації бізнес-комунікацій у соціальних мережах, включаючи створення та налаштування бізнес-сторінок, розроблення контенту та управління взаємодією з аудиторією.
Особлива увага приділяється вивченню механізмів просування товарів, послуг, брендів і особистостей у соціальних медіа, опануванню засад побудови SMM-стратегії, здійсненню аналізу цільових аудиторій і конкурентного середовища. Важливим завданням дисципліни є формування компетентностей щодо оцінювання ефективності SMM-діяльності за допомогою цифрових метрик та аналітичних інструментів, а також розвиток умінь забезпечувати безпечну, етичну та професійну комунікацію в соціальних мережах, включаючи реагування на негативні інформаційні прояви та кризові ситуації.

Пререквізити: Масова комунікація та інформація, Цифровий маркетинг, Медіаправо

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

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.

ЗК07 — Здатність працювати в команді.

СК01 — Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02 — Здатність формувати інформаційний контент.

СК04 — Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05 — Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06 — Здатність до провадження до безпечної медіадіяльності.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
Змістовий модуль 1. Зміст та розвиток соціальних мереж								
1	Тема 1. Соціальні мережі як середовище сучасних медіакомунікацій	2/1	1/1	8/10	11/12	МН1, МН4, МН5	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК02, ЗК04, СК01, СК06
2	Тема 2. Види соціальних медіа та підходи до їх розуміння	2/1	2/1	8/10	12/12	МН1, МН3	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК02, ЗК04, СК01
3	Тема 3. Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури	2/1	2/0	8/10	12/11	МН1, МН2, МН5, МН6	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК02, ЗК05, СК01, СК05
4	Тема 4. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах	2/0	2/1	8/9	12/10	МН1, МН2, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК04, ЗК05, ЗК07, СК01, СК04, СК05
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингу в соціальних мережах								
5	Тема 5. Методи залучення трафіку в соціальних мережах	2/1	2/1	8/10	12/12	МН1, МН2, МН3, МН6	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК04, ЗК05, СК01, СК05
6	Тема 6. Реклама та PR у соціальних медіа	1/1	2/1	8/10	11/12	МН1, МН2, МН3, МН6	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК04, ЗК05, ЗК07, СК01, СК02, СК05, СК06
7	Тема 7. Візуалізація контенту для соціальних мереж	2/0	2/1	6/10	10/11	МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК05, СК02, СК05, СК06
8	Тема 8. Оцінка ефективності SMM	2/1	2/0	6/9	10/10	МН1, МН2, МН4, МН6, МН7	МО2, МО4, МО5, МО7, МО9	ЗК02, ЗК04, ЗК05, СК01, СК04, СК05

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
	Разом	**15/6**	**15/6**	**60/78**	**90/90**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО5 — командні проєкти; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 — залік.

4. Результати навчання

ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПРН18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не

толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Соціальні мережі як середовище сучасних медіакомунікацій

Базові поняття: соціальні медіа, соціальна мережа, акаунт, контент, користувач, онлайн-спільнота, алгоритми взаємодії, психологія масової поведінки, масова комунікація, кіберкомунікації. Соціальні мережі в інформаційному просторі: їх роль у формуванні громадської думки, інформаційних потоків та масових настроїв.Позитивні та негативні аспекти функціонування соціальних медіа у сфері SMM. Етика взаємодії у мережі: мережевий етикет, безпечна медіадіяльність, правила корпоративної поведінки бренду в онлайн-середовищі. Проблеми хейт-спілкування, тролінгу, бот-активності й маніпулятивних технологій.

Тема 2. Види соціальних медіа та підходи до їх розуміння

Поняття та класифікація соціальних медіа. Функціональні можливості платформ для бізнесу, просування продуктів, брендів та ідей. Принципи побудови та логіка роботи глобальних соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn та ін.) і нішевих платформ (Pinterest, TikTok, Foursquare, Reddit тощо). Відмінності платформ за аудиторією, алгоритмами, формами контенту. Роль соціальних медіа в системі сучасних комунікацій: особливості інтерактивності, двостороннього діалогу, швидкості поширення контенту.

Тема 3. Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури

SMM у структурі цифрового маркетингу: місце, призначення та інструментарій. Переваги соціальних мереж у просуванні брендів. Основні можливості SMM: впізнаваність, залучення, лояльність, формування спільноти, конверсія. Етапи роботи в SMM.

Тема 4. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

Формування та просування бренду в соціальних медіа (і-брендинг). Етапи розробки SMM-стратегії: аналіз середовища, цільової аудиторії, конкурентів, визначення goals & KPIs. Основні компоненти стратегії просування бізнесу у соціальних мережах. Методики аналізу аудиторії, сегментація та визначення портретів ЦА. Моніторинг конкурентів: інструменти та алгоритми.

Тема 5. Методи залучення трафіку в соціальних мережах

Типи трафіку: органічний, платний, прямий, реферальний, соціальний. Інструменти залучення трафіку: взаємопіар, робота з блогерами, колаборації, масфоловінг, таргетована реклама, e-mail та месенджер-розсилки. Таргетинг у соціальних медіа: методики аналізу аудитії, Big Data у таргетованій рекламі. Особливості вибору інструментів залежно від платформи та цілей просування.

Тема 6. Реклама та PR у соціальних медіа

Реклама в соціальних медіа: цілі, інструменти, формати, алгоритми розміщення. Особливості рекламних можливостей провідних соцмереж (Facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads тощо).
Рекламні кабінети соціальних мереж: структура, інтерфейс, логіка налаштувань. PR у соціальних мережах: управління репутацією, позиціонування, формування інформаційного образу особистостей та брендів. Копірайтинг для SMM: структура ефективного поста, headline-техніки, правила створення комерційних текстів. Електронні PR-тексти, їх види, вимоги до написання.
Антикризові комунікації, реакція на негативний контент.

Тема 7. Візуалізація контенту для соціальних мереж

Типи візуального контенту: фотографії, банери, GIF, відео, інфографіка, меми, колажі. Створення «вірусного» контенту: сценарії, принципи, психологія впливу. Контент-маркетинг: побудова стратегії та контент-плану, правила системної подачі матеріалів. Вимоги до контенту: структурування, подача, візуальна привабливість. Робота з негативними реакціями аудиторії. Методи протидії маніпуляціям, фейкам та тролінгу в соцмережах.

Тема 8. Оцінка ефективності SMM

Аналітика в SMM: обробка запитів, робота з воронкою продажів, інтерпретація статистики. Система KPI в SMM: охоплення, ER, CTR, CR, CPL, ROMI та інші ключові метрики.

Інструменти аналітики: внутрішні кабінети соцмереж, зовнішні сервіси.
Класифікація загроз у соціальних медіа: фішинг, злам акаунтів, шахрайські схеми, інформаційні атаки. Захист сторінок, профілів та брендових спільнот. Алгоритми безпечної медіадіяльності та моделі реагування на кризові ситуації.

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь; є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, вирішення наукових та практичних завдань.

Самостійна робота є формою індивідуальної позааудиторної роботи здобувача освіти, метою якого є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань, розвиток навичок самостійної роботи.

Самостійну роботу здобувач освіти може виконувати у бібліотеці, комп’ютерних класах тощо. Виконання здобувачем освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій та/або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час проведення аудиторних занять.

Основні види самостійної роботи здобувача освіти: опрацювання навчального матеріалу, пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до аудиторних занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; виконання індивідуального завдання тощо.

Питання та завдання самостійної роботи формуються на початку викладання навчальної дисципліни залежно від мети наукових досліджень здобувача освіти та його індивідуального навчального плану.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Контент маркетинг : метод. вказівки до практичних занять для здобувачів першого

(бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спец. D5 Маркетинг денної та заоч. форм навч. / уклад. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 52 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/3336

2. Контент маркетинг: метод. вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D "Бізнес, адміністрування та право" спец. D5 "Маркетинг" денної та заоч. форм навч. / уклад. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 52 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/3332

3. Контент маркетинг: метод. вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спец. D5 Маркетинг денної та заоч. форми навч. / уклад. Р. Р. Гаврилюк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 52 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/3335

4. Вступ до фаху: метод. вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заоч. форм навчання / уклад. В. О. Морохова, Р. Р. Гаврилюк. Луцьк: ЛНТУ, 2024. 35 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/6396

Праці інших авторів:

5. SMM та медіа просування. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 161 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 102 с.

6. SMM та медіа просування: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 161 Журналістика денної та заочної форм навчання денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 24 с.

7. SMM та медіа просування: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань галузі знань 06 Журналістика спеціальності 161 Журналістика денної та заочної форм навчання денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 28 с.

ІІ. Наукові праці

Праці інших авторів:

8. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. 2022. 202 с.

9. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

11. Konoplyannikova M, Radkevych L., Netreba M., Bilan M.,Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. Agronomy Research 22(S1), 444–463, 2024. https://doi.org/10.15159/AR.24.020 (Scopus)

12. Fayvishenko Diana, Zoreslava Liulchak, Anastasiia Mohylova, Tetiana Yarovenko, Iryna Lorvi, Halyna Aldankova. Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 335-349, June 2024.: https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14. (Scopus)

13. Diana Fayvishenko1, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina, Oleksii Sytnyk. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, pp. 289-298, February 2023. P. 289-298. URL : https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf

14. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В., Черниш А. Digital-маркетинг як інструмент просування закладу вищої освіти. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 21(83). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. С. 298-306. (0,5 д.а.) / URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky

15. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13-18. URL : https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf.

16. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с

17. Gilles Kröger Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically Paperback. Independently published. July 8, 2021. 133 p.

18. Laura Hanly Content That Converts: How To Create A Profitable And Predictable B2B Content Marketing Strategy. Gale Creative, 2020, 144 p.

19. Деніел Роулс Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

20. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: https://cutt.ly/Pws9KMKs

21. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

22. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing 7th Edition. Pearson, 2021.

23. Schaefer, M. W. Influence: Building a Profitable, Sustainable, and Valuable Practice through the Content Code. Rutgers University Press, 2020.

ІІІ. Інформаційні ресурси

24. Meta Business Help Center : офіційні рекомендації для бізнес-сторінок Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.facebook.com/business/help

25. Instagram Creators : офіційні гіди зі створення контенту та просування [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/creators/

26. Google Analytics Academy : навчальні курси з аналітики, трафіку та метрик SMM [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://analytics.google.com/analytics/academy

27. Hootsuite Blog : аналітика щодо трендів SMM, алгоритмів і контент-стратегій [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.hootsuite.com/blog

28. UAPR — Українська асоціація зв'язків з громадськістю : професійні стандарти та кейси PR [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://uapr.org

29. Український кризовий медіа-центр (UCMC) : аналітика стратегічних комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://uacrisis.org

30. Детектор медіа : аналітика українського медіапростору, фейки, маніпуляції [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://detector.media

31. Верховна Рада України. Законодавство України : закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про медіа» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua

32. Лорві І. Ф. Маркетинг в соціальних мережах : електронний освітній ресурс [Електронний ресурс]. ЛНТУ, протокол № 6 від 19.04.2022. Режим доступу: https://ml.lntu.edu.ua