

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

Соціальний медіа маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Медіа-комунікації»

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

 Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 1 від 26.08.2021 р.

Розробник:

Белікова Ю. В., к. соц. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри - розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Актуальність: На зміну традиційним медіа – преси, радіо, телебачення, кіно – прийшли нові медіа – соціальні мережі, блоги, вікі, інтернет-плеєри, теле- та радіоканали. Саме перехід до формату web 2.0, який відрізняється активністю користувачів, їхньою здатністю бути генераторами контенту, учасниками дискусії, створив потребу у вивченні, опануванні та управлінні новими медіа. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контекстної та таргетованої реклами, соціального медіа маркетингу.

Метою навчальної дисципліни є опанування студентами основ соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності. Для досягнення мети поставлені такі основні завдання: розглянути особливості різних соціальних мереж та специфіки їх аудиторій; вивчити принципи створення контенту для різних соціальних медіа; розробити СММ кампанію для обраного бренду/продукту.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи маркетингових комунікацій	Комплексні курсові проекти
Практична стилістика та копірайтинг	Комплексні курсові проекти
Інтернет-маркетинг	Комплексні курсові проекти

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
Здатність формувати інформаційний контент	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	Просувати продукт / бренд/ організацію/ особу обираючи відповідні канали комунікації Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Соціальний медіа маркетинг

Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу. Нетикет.

1.1. Переваги соціальних мереж.

Вірусний характер розповсюдження інформації. Особливості таргетингу. Нерекламний формат. Інтерактивність.

1.2. Негативні стереотипи про СММ.

Найрозповсюдженіші стереотипи про СММ.

1.3. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.

Маркетингові завдання та особливості СММ для великого бізнесу. Бренд-євангелізм та амбасадори. Маркетингові завдання та особливості СММ для середнього та малого бізнесу. Маркетингові завдання та особливості СММ для інтернет бізнесу, B2B.

1.4. Сфери, для яких СММ неефективний.

Аналіз сфер діяльності та бізнесу для яких СММ неефективний.

1.5. Нетикет.

Визначення. Завдання та роль нетикету у побудові комунікацій у соціальних мережах.

Тема 2. Етапи створення СММ кампанії.

2.1. Завдання СММ кампанії.

Продажі. Донорство трафіку. Автономна торгівля. Повторні продажі. Рекомендації. Брендінг. Трафік. Нейтралізація негативу. Персональний брендінг. Стратегія. Розвиток аудиторії.

2.2. Етапи створення стратегії просування в соціальних мережах.

Етап 1. Визначення цільової аудиторії. Етап 2. Визначення ключових завдань кампанії. Етап 3. Підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА. Етап 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Етап 5. Розробка контентної стратегії. Етап 6. Визначення системи метрик. Етап 7. Визначення необхідних ресурсів. Етап 8. Розробка календарного плану. Етап 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії.

2.3. ATL- і BTL-заходи у маркетингових комунікаціях.

Above-the-Line (ATL) - це заходи з розміщення прямої реклами, які задіюють шість основних носіїв: радіо, телебачення, зовнішня реклама, преса, інтернет і реклама в кінотеатрах. Below-the-Line (BTL) - комплекс маркетингових комунікацій, який представляє стимулювання споживачів (дегустації, роздачі зразків, конкурси, розіграші, консультації в торгових точках) і посередників (дистриб'юторів, дилерів), мерчандайзинг. Through-the-Line (TTL) - поєднання підходів.

2.4. Ціноутворення на ринку СММ.

Методи ціноутворення на ринку України. Статті, з яких формується бюджет.

Тема 3. СММ на Facebook.

3.1. Огляд інтернет простору України.

Топ-25 сайтів за відвідуваністю за даними Kantar TNS. Дані моніторингового дослідження інтернет простору Data Reportal.

3.2. Мотиви використання мережі.

Мотиви використання інтернету в цілому (пошук інформації, розваги, комунікація, здійснення покупок, управління фінансовими послугами), мотиви присутні у офлайн житті (спілкування, емоційна підтримка чи навпаки хейтерство) специфічні мотиви характерні виключно для соціальних мереж: 'social searching' (пошук інфо за офлайн контактами) та 'social browsing' (пошук нових контактів з можливістю переходу їх у офлайн); розваги комунікаційні завдання (зв'язок, спілкування, контакти, презентація себе та соціальне спостереження).

3.3 Соціально-демографічні характеристики та Інтереси користувачів Facebook.
Розподіл користувачів Facebook за віком та статтю. Інтереси користувачів Facebook.

Тема 4. СММ у Instagram.

4.1. Огляд аудиторії Instagram (дані дослідження).

Кількісний та якісний склад аудиторії Instagram.

4.2. Тенденції та особливості.

Демонстративне споживання. Активність. Гедонізм. FOBA (Fear of Being Alone) страх бути самотнім. FOMO (Fear of Missing Out — страх пропустити щось важливе) синдромом втрачених можливостей. Кліповість свідомості. Приватність vs Відкритість.

4.3. Instagram інфлюенсери. Механізми залучення і накрутки.

Термінологія: блогери, інфлюенсери, лідери думок, наноінфлюенсери, мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, мільйонники. Механізми залучення і накрутки: лайктайм, гівевей, масфоловінг. Поняття Engagement Rate.

Тема 5. СММ на Youtube.

5.1. Огляд аудиторії.

Огляд аудиторії Youtube у світі. Вікові та гендерні особливості. Можливості для представників креативних індустрій.

5.2. Маркетингові переваги Youtube.

Лояльність. Органічне охоплення. Вплив на бізнес показники. Вплив на імідж компанії, залучення потенційних клієнтів.

5.3. Реклама на Youtube.

Запуск рекламної кампанії. Вартість. Рекламні формати. Безкоштовні рекламні можливості.

Тема 6. Моніторинг соціальних мереж та блогів.

6.1. Завдання моніторингу

Визначення поняття моніторингу. Огляд завдань моніторингу: своєчасне виявлення негативу, аналіз конкурентів, оцінка ефективності просування, отримання зворотного зв'язку, пошук тематичних дискусій.

6.2. Методи моніторингу.

Переваги та недоліки ручного моніторингу. Переваги та недоліки автоматичного моніторингу. Сервіси для здійснення моніторингу.

6.3. Побудова системи моніторингу. Контент-аналіз як метод здійснення стратегічного моніторингу.

Перманентний моніторинг. Періодичний моніторинг. Стратегічний моніторинг. Контент-аналіз як метод здійснення стратегічного моніторингу. Визначення контент-аналізу. Основні правила процедури контент-аналізу. Елементи контенту. Система категорій.

Тема 7. Оцінка ефективності СММ кампаній.

7.1. Джерела інформації для дослідження ефективності.

Поняття ефективності та його типи. Огляд основних джерел інформації для оцінки ефективності. Призначення показників ефективності.

7.2. Показники ефективності СММ кампанії.

Основні метрики - показники ефективності, які використовуються в СММ. Показники охоплення. Показники залучення. Емоційні показники. Поняття кількісних та якісних показників. Інформаційний фон бренду. Цільові дії.

7.3. Можливості Google analytics для звіту про соц активності на сайті.

Можливості Google analytics для звіту про соц активності на сайті. Інші сервіси для вимірювання ефективності власних сторінок.

Тема 8. Розвиток аудиторії.

8.1. Типи аудиторії.

Типологія аудиторій. Аудиторія за звичкою. Аудиторія за вибором. Аудиторія за здивуванням.

8.2. Способи розвитку аудиторії.

Розширення аудиторії. Поглиблення аудиторії. Діверсифікація аудиторії.

8.3. Мотивація аудиторії. Методика "Компас Censydiam".

Поняття мотивації. Методика залучення аудиторії в залежності від типу мотиву "Компас Censydiam".

Тема 9. Спілкування з спільнотою.

9.1. Мета та завдання менеджера спільноти.

Визначення поняття "спільнота". Мета та завдання менеджера спільноти. Принципи роботи.

9.2. Шанувальники, користувачі, тролі.

Особливості роботи з шанувальниками, користувачами, тролями. Етикет у мережі.

9.3. Методи роботи з Шітстормом.

Визначення понять. Розгляд релевантних кейсів. Правила реагування на критику. Можливі реакції.

Тема 10. Створення контенту для соціальних мереж.

10.1. Вірусний контент. Меми, інтернет-хайпи.

Вірусне поширення контенту. Меми та інтернет-хайпи. Позитивні меми. Вірусні хайпи: умови, технічні фактори, змістовні фактори.

10.2. Контентні формати.

Контентні формати. Ексклюзивність.

10.3. Найкращі СММ-кампанії.

Огляд кейсів та їх аналіз.

10.4. Правила написання текстового контенту.

Правило наближення інтересів: відстань, час, емоції, специфічні інтереси, популярність, рідкісність факту.

10.5. Принципи створення відео контенту для соціальних мереж.

Принципи створення відео контенту для соціальних мереж. Корисні інструменти для СММ. Огляд сервісів для створення зображень.

10.6. Краудсорсинг.

Визначення. Причини невдачі проєкту з краудсорсингу. Медійний краудсорсинг: від фотоакції до журналіста-аматора.

10.7. Сторітеллінг.

Визначення та види сторітеллінгу. Основні функції сторітеллінгу. Складові успішної історії.

10.8. Юридичні аспекти. Ліцензія Creative Commons.

Авторське право. Ліцензований матеріал. Матеріал із соціальних мереж. Особисті права. Законодавство про пресу. Особливості роботи журналістів з Creative Commons.

Тема 11. Таргетована реклама у Instagram.

11.1. Призначення таргетованої реклами.

Типи таргетингу. Призначення таргетованої реклами.

11.2. Алгоритм розміщення.

Визначення стратегії. Створення аккаунту. Налаштування рекламної кампанії. Можливі проблеми, складності.

11.3. Можливі проблеми/складності.

Огляд можливих проблем. Розгляд кейсів.

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (тема 1, 4, 9-11), робота в малих групах (теми 1,2, 7, 9, 13), метод мозкової атаки (теми 3, 5, 12), кейс-метод (теми 8, 10-12), метод асоціацій (теми 1, 6), презентації (теми 1-12), метод проектної роботи (тема 11).

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі творчого проекту як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання роботи студента під час:

лекційних занять – активна робота на парі (1 бал) за умови активної участі у поточній роботі (опитування, виконання завдань). Загальна кількість балів – 12;

практичних та лабораторних занять – активна робота на парі (3 бали) за умови активної участі у поточній роботі – виконання завдань – 36 балів). Загальна кількість балів – 36.

Оцінювання **самостійної роботи** студента складається з:

виконання творчого проекту – написання СММ проекту – тах кількість балів – 12.

Підсумковий контроль: здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох питань (змістовний – тах кількість балів 12, аналітичний – тах кількість балів 13, евристичний – тах кількість балів 15), які дозволяють діагностувати рівень знань, умінь та навичок студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімум можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше

балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал	
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 1.1. Переваги соціальних мереж. 1.2. Негативні стереотипи про СММ. 1.3. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. 1.4. Сфери, для яких СММ неефективний. 1.5. Нетикет	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Лабораторне заняття за темою 1. Аналіз власного профілю у соціальній мережі (на вибір) з точки зору етики соціальних мереж (етика соціальних мереж представлена у додаткових матеріалах до теми). Аналіз заголовків новин	Виконання практичного завдання	3

	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 2.1. Завдання СММ кампанії. 2.2. Етапи створення стратегії просування в соціальних мережах. 2.3. ATL- і VTL- заходи у маркетингових комунікаціях. 2.4. Ціноутворення на ринку СММ.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 2. Робота у групах над створенням проєкту СММ кампанії за наданою схемою	Виконання практичного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 3.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 3.1. Огляд інтернет простору України. 3.2. Мотиви використання мережі. 3.3 Соціально-демографічні характеристики та Інтереси користувачів Facebook	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Брейнстормінг -робота у групах над портретом аудиторії.	Виконання практичного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 4.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 4.1. Огляд аудиторії Instagram (дані дослідження). 4.2. Тенденції та особливості. 4.3. Instagram інфлюенсери. Механізми залучення і накрутки	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 4. Групова дискусія на тему “Дилема Публічність/Приватність в соціальній мережі Instagram”	Виконання практичного завдання	3

	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття		
Тема 5.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 5.1. Огляд аудиторії. 5.2. Маркетингові переваги Youtube. 5.3. Реклама на Youtube	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Лабораторне заняття за темою 5. Аналіз успішних youtube каналів. Виявлення трендів, тенденція у створенні відео контенту	Виконання практичного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття.		
Тема 6	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 6.1.Завдання моніторингу. 6.2. Методи моніторингу. 6.3. Побудова системи моніторингу. Контент-аналіз як метод здійснення стратегічного моніторингу	Активна робота на парі	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 6. Задання щодо проведення моніторингу обраного бренда/компанії	Виконання лабораторного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття		
Тема 87	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 7.1.Джерела інформації для дослідження ефективності. 7.2.Показники ефективності СММ кампанії. 7.3.Можливості Google analytics для звіту про соціальні активності на сайті	Активна робота на парі	1

	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 7. Розгляд кейсів. Робота з оцінки ефективності роботи організації/бренду з соціальними медіа (організація/бренд обирається студентами самостійно) за обраний період часу	Виконання лабораторного завдання	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття	Презентація результатів виконаного завдання	
Тема.8	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 8.1. Типи аудиторії. 8.2. Способи розвитку аудиторії. 8.3. Мотивація аудиторії. Методика "Компас Censydiam"	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 8. Робота у групах за методикою "Компас Censydiam" за обраним продуктом	Виконання практичного завдання	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 9.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 9.1. Мета та завдання менеджера спільноти. 9.2. Шанувальники, користувачі, тролі. 9.3. Методи роботи з Шітстормом.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 9. Розгляд кейсів. Робота у групах над реагуванням на шітсторм	Виконання практичного завдання	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		

Тема 10	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 10.1. Вірусний контент. Меми, інтернет-хайпи. 10.2. Контентні формати. 10.3. Найкращі СММ-кампанії. 10.4. Правила написання текстового контенту. 10.5. Принципи створення відео контенту для соціальних мереж. 10.6. Краудсорсинг. 10.7. Сторітеллінг. 10.8. Юридичні аспекти. Ліцензія Creative Commons	Активна робота на парі	2
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття за темою 10. Робота над створенням візуалізації	Виконання лабораторного завдання	6
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Оформлення та підготовка до презентації творчого проєкту - створення СММ проєкту	Творчий проєкт	12	
Тема 11	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 11.1. Призначення таргетованої реклами. 11.2. Алгоритм розміщення. 11.3. Можливі проблеми/складності	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне завдання за темою 11. Підсумки курсу. Зворотний зв'язок. Мозкова атака щодо тенденцій розвитку соціальних мереж	Виконання практичного завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка до екзамену.			
Іспит			40	

Рекомендована література

Основна:

1. Белікова Ю.В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Соціальний медіа маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6815>
2. Прімбс Штефан Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.

Додаткова:

3. Больц Н. Абетка медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
4. Термінологічний словник Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю»/За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Основа, 2012. 412 с.
5. Ян Шмідт Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 284 с.
6. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
7. Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
9. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.
10. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement/ D. Evans, J. McKee. Indiana: Wiley Publishing, 2010. 378p.
11. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. McGrawHill, 2010. 272 p.
12. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.