

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Володимир ПИСАРЕНКО

14 грудня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таргетована реклама в соціальних мережах

(міжфакультетська вибіркова навчальна дисципліна)

Полтава
2021-2022 н.р.

Робоча програма «Таргетована реклама в соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти

Мова викладання: державна

Розробник: Писаренко Володимир, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від 14 грудня 2020 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	90	90
Кількість кредитів	3	3
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Вибіркова	Вибіркова
Рік навчання (курс)	3	3
Семестр	5-ий	5-ий
Лекції (годин)	16	4
Практичні (годин)	14	2
Самостійна робота (годин)	60	84
у т.ч. контрольна робота	-	1
Вид семестрового контролю	залік	залік

2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Маркетинг», «Реклама та рекламна діяльність», «Маркетингові дослідження».

3. Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: сформувані у здобувачів вищої освіти необхідний обсяг теоретичних і практичних знань про механізми успішного просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

Основні завдання навчальної дисципліни: сприяння оволодінню здобувачами вищої освіти навичками організації просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах; вивчення механізмів просування продукції (товарів, послуг) в соціальних мережах; формування знань щодо оцінки ефективності роботи у сфері таргетованої реклами соціальної мережі; вивчення принципів побудови стратегії просування продукції (товарів, послуг) за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.

Компетентності:

загальні:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

фахові:

Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Здатність здійснювати ефективні комунікації.

Здатність до використання сучасних інформаційних ресурсів для сучасних досліджень у сфері соціальних мереж.

Здатність діяти соціально відповідально і свідомо

Програмні результати навчання:

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами

Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах

Дослідження особливостей таргетованої в соціальних мережах і ефективності її впливу на сучасного споживача. Переваги та недоліки таргетованої реклами в соціальних мережах. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Дієвий інструмент таргетована чи традиційна реклама.

Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.

Поняття «соціальна мережа». Історія поняття «соціальна мережа». Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Найбільш популярні соціальні мережі. Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж.

Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.

Що таке SMM? SMM-фахівець. SMM-стратегії. Контент-план. Курування контенту. Типи і способи курування контенту. Правила успішного курування контенту. Інструменти підбору контенту. Тренди в SMM.

Тема 4. Бриф SMM.

Що таке бриф і навіщо він потрібен, головні проблеми брифів. Найскладніше в брифі - це дотримати баланс, щоб задати всі ваші запитання і при цьому не перевантажити клієнта. Варіанти оформлення та структурування брифу. Користь брифу для виконавця та заказчика. У чому різниця між маркетинговим брифом та брифом SMM

Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа особливості створення аканту. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає тільки на цільову аудиторію. Розкручування акаунтів “знаменитостей”. Збільшення рейтингу і рівня популярності певної особи з проведенням необхідної пропаганди. Рекламування на тематичних сторінках, створених спеціально для цих цілей і відкритих навіть для незареєстрованих користувачів Facebook. Рекомендації подібних сторінок іншим користувачам, просування в групах.

Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM

Комплексу заходів, спрямованих на збільшення популярності сайту серед представників цільової аудиторії. Соціальними можливостями Instagram, створення аканта. Instagram безкоштовний додаток для користувачів мобільних пристроїв, призначений для обміну фотографіями і відеозаписами, і своєрідна соціальна мережа, яка об'єднує прихильників даного додатка. Стратегія SMM-просування сайтів в Instagram. Корпоративним фот облогом.

Тема 7. Копірайтинг.

Копірайтинг та його види. Особливості та правила написання постів. Стили написання текстів. Загальні недоліки рекламних текстів. Формування та оформлення публікацій. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.

Тема 8. Безкоштовні методи просування

Просування за допомогою соціальних мереж. Якісна smm розкрутка – комплексне завдання по аналітиці аудиторії і постійний пошук нових каналів для залучення клієнтів, розміщення цікавої інформації на сторінках недостатньо. Безкоштовні методи просування: якісний, цікавий контент; дизайн зображень для соцмереж, корисні сервіси; відео/слайдшоу/live-трансляції; вірусні методи просування; брейн-штором цікавих ідей для створення ефективної якісної публікації для різних ніш.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
л		пр.з.	с.р.	л		пр.з.	с.р.	
Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	11	2	2	7	10	2	0	8
Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	11	2	2	7	12	0	0	12
Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	11	2	2	7	10	2	0	8
Тема 4. Бриф SMM.	11	2	2	7	12	0	0	12
Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	11	2	2	7	12	0	0	12
Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	11	2	2	7	12	0	0	12
Тема 7. Копірайтинг.	11	2	2	7	10	0	2	8
Тема 8. Безкоштовні методи просування	13	2	0	11	11	0	0	11
Усього годин	90	16	14	60	90	4	2	83
у т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	0	0	0	0	1	0	0	1

6. Теми практичних занять

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	2	0
2	Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	2	0
3	Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	2	0
4	Тема 4. Бриф SMM.	2	0
5	Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	2	0
6	Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	2	0
7	Тема 7. Копірайтинг.	2	2
8	Тема 8. Безкоштовні методи просування	0	0
	Разом	14	2

7. Теми самостійної роботи

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	7	8
2	Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	7	12
3	Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	7	8
4	Тема 4. Бриф SMM.	7	12
5	Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	7	12

6	Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	7	12
7	Тема 7. Копірайтинг.	7	8
8	Тема 8. Безкоштовні методи просування	11	11
	у т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	0	1
	Разом	60	84

8. Індивідуальні завдання

Для денної форми навчання індивідуальні завдання не передбачені. Реалізація цього напрямку роботи передбачається шляхом виконання індивідуалізованого навчального завдання, яке виконується самостійно в аудиторний та позааудиторний час, а саме контрольної роботи для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання.

9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Лекція, вправи, практичні роботи, дискусії, дистанційне навчання	Виконання практичних завдань; розв'язування тестів; виконання завдань самостійної роботи.
Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.		
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами		
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах		

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	24	24	14
Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.	28	28	18
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами	24	24	14
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах	24	24	14
Разом	100	100	60

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	20	20	12
Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.	20	20	12
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами	10	10	6
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах	50	50	30
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

10.Форми оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форма оцінювання									
	Виконання практичного завдання		Реферат		Розв'язування тестів		Виконання завдань самостійної письмової роботи		Опитування	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	3,5	6	0	0	2,5	4	4,8	8	3,5	6
Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.	3,5	6	3	4	2,5	4	4,8	8	3,5	6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами	3,5	6	0	0	2,5	4	4,7	8	3,5	6

Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах	3,5	6	0	0	2,5	4	4,7	8	3,5	6
Всього	14	24	3	4	10	16	19	32	14	24

10А. Форми оцінювання результатів навчання (заочна форма навчання)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань самостійної роботи (контрольної роботи)		Відвідування лекцій та практичних	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	0	0	0	0	6	10	6	10
Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні технології та програмні продукти.	0	0	0	0	6	10	6	10
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері таргетованої реклами	0	0	0	0	6	10	0	0
Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку у галузі рекламної кампанії в соціальних мережах	9	15	9	15	6	10	6	10
Всього	9	15	9	15	24	40	18	30

Форми, шкала та критерії оцінювання **результатів навчання** при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

– **виконання практичного завдання** – виконання практичного чи ситуаційного завдання здобувач виконує за всіма темами з даної дисципліни. Бали: від 0-3:

2,5-3 бали: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою;

1,6-2,4 балів: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання;

0-1,5 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.

– **підготовка реферату** – здобувач готує не більше 1 реферату протягом семестру.
Бали: 0-4:

6-8 бали – проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату;

4-6 бали – тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату;

0-3 бали – тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

– **розв'язування тестів.** Бали: від 0-2:

1,5-2,0 бали – 70 – 89 % вірних відповідей;

0,7-1 бал – 60 – 69 % вірних відповідей;

0-0,6 балів – 50 – 59 % вірних відповідей.

– **виконання завдань зі самостійної роботи** здобувач виконує за всіма темами з дисципліни. Бали 0-4:

– 2-4 бали – виконане завдання самостійної роботи повністю та правильно виконане;

– 0-2 бали – виконане завдання самостійної роботи містить помилки, неточності та не відповідають отриманому результату.

– **опитування.** Бали 0-3.

Для заочної форми навчання:

Форми, шкала та критерії оцінювання **результатів навчання** при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

– **виконання практичного завдання.** Бали: від 0-15:

10,5-15 балів: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою;

5,5-10,4 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання;

0-5,4 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.

розв'язування тестів. Бали: від 0-15:

13,6-15 балів – 90-100 % вірних відповідей;

9,5-13,5 бали – 70 – 89 % вірних відповідей;

4,7-9,4 балів – 60 – 69 % вірних відповідей;

0-4,6 балів – 50 – 59 % вірних відповідей.

– **виконання завдань зі самостійної роботи** (контрольної роботи) зміст питань на контрольну роботу об'єднує всі теми навчальної дисципліни незважаючи скільки годин виділено на практичні завдання. Бали 0-40:

– 10 балів – відповідь на питання повна, ґрунтовна, аргументована, викладена

логічно, послідовно, доповнена прикладами з сучасного економічного життя. При оформленні студент дотримався загальних вимог до письмових контрольних робіт.

– 7 балів – відповідь досить повна, аргументована, викладена логічно, послідовно, але містить незначні помилки, що не є принциповими.

– 4 бала – відповідь не повна, але зміст запитання в цілому розкритий, відповідь не завжди викладена послідовно, містить незначні окремі помилки, як по змісту так і по оформленню.

– 0 балів – відповідь неповна, містить значні принципові помилки, або не розкриває сутності запитання.

– **відвідування лекцій та практичних занять.** Бали: 0-10.

– 0 - відсутні на лекції чи практичному;

– 10 – присутні на лекції чи практичні.

Проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Реферат	Виконання завдань самостійної роботи	Опитування	
Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	3	2	0	4	3	12
Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	3	2	0	4	3	12
Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	3	2	0	4	3	12
Тема 4. Бриф SMM.	3	2	4	4	3	16
Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	3	2	0	4	3	12
Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	3	2	0	4	3	12
Тема 7. Копірайтинг.	3	2	0	4	3	12
Тема 8. Безкоштовні методи просування	3	2	0	4	3	12
Разом	24	16	4	32	24	100

11А. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи (контрольна робота)	Відвідування лекцій та практичних	
Тема 1. Особливості таргетованої реклами в соціальних мережах	0	0	5	10	15
Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства. огляд соціальних мереж.	0	0	5	0	5
Тема 3. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	0	0	5	10	15
Тема 4. Бриф SMM.	0	0	5	0	5
Тема 5. Таргетована реклама у FACEBOOK	0	0	5	0	5
Тема 6. Таргетована реклама в INSTAGRAM	0	0	5	0	5
Тема 7. Копірайтинг.	15	15	5	10	45
Тема 8. Безкоштовні методи просування	0	0	5	0	5
Разом	30	30	40	30	100

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачене при вивченні навчальної дисципліни (за потреби)
Не потребує.

13. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії: навчальний посібник. *Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка*, 2015. С. 61-87.

2. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. *Полтава. РВВ ПДАА*. 2018. 230 с.

3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг; пер. з рос. Р. Трифонов. *Харків: Вид-во Фабула*, 2018. 352 с.

4. Падалка С.. В очікуванні копірайтера. *Київ.: Rabulum*, 2017. 160 с.

5. Партико З. В. Основи редагування: підручник. *Львів: Видавництво Львівської політехніки*, 2017. 332 с.

6. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. *Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії*, 2016. – 148 с.

Допоміжні

7. Агафонова К. В. Цільова інтернет-реклама як складник сучасного інтернет-дискурсу *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2018. № . том 4. С. 4-8.

8. Гайченко Л. В., Орлик О. В. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 89-99.

9. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. № 3. 2019. С. 107-113.

10. Кеннеди Д., Уелш-Филипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. *Москва: «Альпина Паблишерз», 2017. 302 с.*

11. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. «Альпина Диджитал». 2019. 190 с.

12. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. 2-е изд. *Москва: «Альпина Паблишерз», 2016. 156 с.*

13. Соболева Л. Феномен Инстаграма. *Москва: АСТ, 2017. 220 с.*

14. Солодар М. Воронка продаж в Интернете. *Москва: ЭКСМО, 2018. 240 с.*

15. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. 2-е изд. *СПб: Путер, 2017. 320 с.*

Інформаційні ресурси

16. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі. Електронний ресурс. URL: https://www.instagram.com/brand_focus/

17. Платформи для автоматизації таргетованої реклами. URL: https://blog.admobispy.com/servisy_i_instrumenty/platformy_dlya_avtomatizacii_targetirovannoj_reklamy

18. Платформи для автоматизації таргетованої реклами: огляд сервісів. URL: <https://spark.ru/startup/admspy/blog/35079/platformi-dlya-avtomatizatsii-targetirovannoj-reklami-obzor-11-servisov-bonus-ot-hiconversion>

19. Визначення цільової аудиторії. URL: https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi

20. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/Таргетинг_та_ретаргетинг_у_рекламі_продуктів_та_послуг_в_Інтернеті.pdf

21. Динамічний таргетинг і ретаргетинг у facebook та instagram: URL: <https://marketing.link/uk/dinamichnij-targeting-i-retargeting-u-fac/>

22. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості: URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

23. Медійна реклама в Україні. URL: <https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/>

24. Контекст против таргетинга. Точки сходства и отличия. URL: <https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannayareklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/>

25. Что такое таргетинговая реклама? Виды таргетинговой рекламы. URL: <https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html>

26. Украинская аудитория Facebook за год выросла на 3 миллиона человек (инфографика). URL: <https://economics.unian.net/telecom/10445772-ukrainskaya-auditoriya-facebook-zagod-vyroslo-na-3-milliona-chelovek-infografika.html>

27. Реклама на Facebook: форматы объявлений, настройка рекламной кампании, анализ результатов. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/reklama-na-facebook/>