

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# SMM-МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

*Методические рекомендации к практическим занятиям  
для студентов специальности  
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»  
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138  
ББК 65.290-я  
С 83

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» октября 2023 г.,  
протокол № 3

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены задания к практическим занятиям по дисциплине «SMM-маркетинг и интернет-реклама» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения.

Учебное издание

## SMM-МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор А. Т. Червинская

Компьютерная верстка М. М. Дударева

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/156 от 07.03.2019.

Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2023

## Содержание

1 Социальные сети как инструмент маркетинга .....	4
2 SMM-кампания.....	5
3 SMM-продвижение: виды и способы .....	8
4 Продвижение в популярных социальных сетях .....	9
5 Продвижение в мессенджерах.....	10
6 Интернет-реклама .....	11
7 Таргетированная реклама.....	11
8 Контекстная реклама .....	13
9 Перечень тем для докладов.....	15
Список литературы.....	16

# 1 Социальные сети как инструмент маркетинга

## Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие и виды социальных сетей.
- 2 Социальные сети для общения.
- 3 Социальные сети для обмена медиа-контента.
- 4 Социальные сети для отзывов и обзоров.
- 5 Социальные сети для коллективных обсуждений.
- 6 Социальные сети для авторских записей.
- 7 Сервисы социальных закладок.
- 8 Социальные сети по интересам.
- 9 Возможности социальных сетей для бизнеса.

## Задание

Для известного белорусского или российского бренда выполнить подробный анализ SMM-маркетинга. Для анализа выбрать не менее трех социальных сетей и не менее двух мессенджеров. Для каждой социальной сети (мессенджера), в которой присутствует бренд, описать параметры, указанные в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ SMM-маркетинга бренда

Параметр	Социальная сеть			Мессенджер	
	1	2	3	1	2
Направление бизнеса					
Количество подписчиков					
«Качество» подписчиков (соответствие целевой аудитории)					
Вовлеченность подписчиков					
Частота обновления ленты					
Брендированность группы					
Наличие перехода на официальный сайт					
Наличие контактной информации					
Интерактивность (обратная связь)					
Активность по привлечению новых подписчиков					
Активность по удержанию существующих подписчиков					
Наличие отзывов и ответов на них					
Возможность сделать заказ					
Сотрудничество с блогерами					
Партнерские программы					
Инфографика					
Кейсы и советы					
Личный блог					
Другие значимые параметры					

## 2 SMM-кампания

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Понятие и основные форматы реализации SMM-кампании.
- 2 Сферы бизнеса, для которых эффективны SMM-кампании.
- 3 Сферы бизнеса, для которых неэффективны SMM-кампании.
- 4 Этапы SMM-кампании. Бюджет SMM-кампании.
- 5 Источники информации и оценка эффективности SMM-кампании (KPI).
- 6 Ручной и автоматический мониторинг социальных сетей.
- 7 Платформы для мониторинга социальных сетей.

### **Задание**

Выберите вариант бизнеса (таблица 2).

Таблица 2 – Выбор варианта для собственного бизнеса

Вариант	Вид бизнеса
1	Строительство
2	Продажа детских игрушек
3	Молочный завод
4	Рекламные услуги в сети Интернет
5	Учреждение образования
6	Мясокомбинат
7	Транспортные услуги
8	Туризм
9	Ресторанный бизнес
10	Продажа мобильных телефонов
11	Фитнес-центр
12	Продажа цветов
13	Клининговые услуги
14	Консалтинговые услуги
15	Продажа одежды/обуви
16	Ремонт бытовой техники
17	Медицинский центр
18	Машиностроительное предприятие
19	Кадровое агентство
20	Станция технического обслуживания
21	Брачное агентство
22	Сайт знакомств
23	Продажа/доставка продуктов питания
24	Салон красоты
25	Ремонт помещений
26	Оптовая торговля
27	Деревообработка

Для своего бизнеса разработайте подробный план SMM-кампании в соответствии со следующими этапами.

Этап 1. Определите целевую аудиторию, составьте ее портрет (таблица 3) и карту эмпатии (пример такой карты представлен на рисунке 1).

Таблица 3 – Портрет целевой аудитории

Параметр	Описание
Пол	
Возраст	
География	
Семейное положение	
Социальный статус	
Уровень дохода	
Должность	
Образование	
Жизненные интересы / хобби	
Образ / стиль жизни	
Ключевые ценности	
Эмоциональные триггеры	
Мобильность	
Мотивы выбора товара / услуги	
Уровень знания товара / услуги	
Предпочитаемый способ покупки (онлайн / офлайн)	
Предпочитаемый способ оплаты	
Интенсивность потребления товара / услуги	
Психографический тип (новаторы, консерваторы, подражатели и т. п.)	
Поведенческий тип (генераторы контента, участники дискуссий, пассивные наблюдатели)	
Ключевые слова (сленг представителей целевой аудитории)	



Рисунок 1 – Пример карты эмпатии

Этап 2. Определите ключевые цели (не менее двух) и задачи SMM-кампании, действия и метрики для оценки эффективности кампании (таблица 4).

Таблица 4 – Цели и задачи SMM-кампании

Цель	Задача	Действие	Метрика
Повысить узнаваемость бренда	Формирование осведомленности о бренде (товарах, услугах), создание положительного образа и т. д.	Проведение конкурсов и розыгрышей брендированной продукции среди подписчиков с условием, сделать репост новости и т. д.	Количество подписчиков, репостов, трафик на сайт, количество просмотров страницы, видео и т. д.
...			

Этап 3. Выберите социальную сеть для SMM-кампании, соответствующую целевой аудитории. Обоснуйте выбор.

Этап 4. Для выбранной на предыдущем этапе социальной сети разработайте контентную стратегию SMM-кампании (таблица 5). Составьте контент-план на месяц (пример представлен на рисунке 2), а также на одну из недель (пример представлен на рисунке 3). Разработайте дизайн группы и постов.

Таблица 5 – Контентная стратегия SMM-кампании

Элемент	Описание
Основные темы публикаций	
Частота публикаций	
Время публикаций	
Типы контента	
Рубрики	
Стилистика публикаций	
Соотношение промопостов и нейтральных постов	

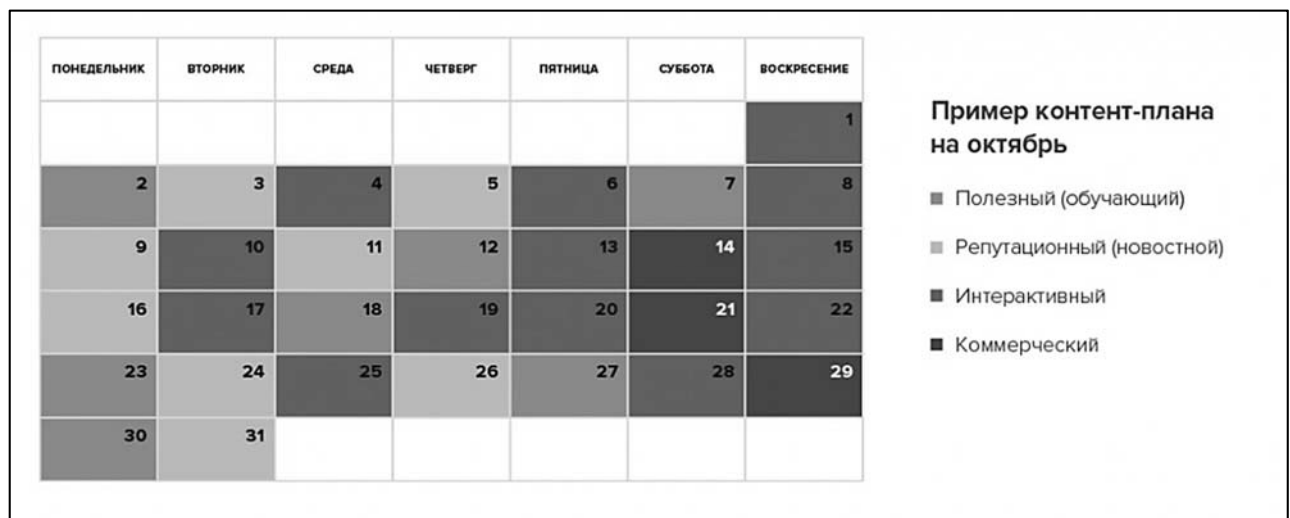


Рисунок 2 – Пример контент-плана на месяц

День недели	Место	Тип	Рубрика	Цель	Заголовок	Содержание контента
Понедельник	Лента	Рекламный	#акции	Звонок/заказ	Бизнес-ланчи: что в меню на этой неделе	Рассказываем о позициях меню, ценах, условиях и способах доставки, сообщаем номер телефона или ведем на ссылку в шапке
	Сторис	Образовательный	#рецепты_от_шефа	Охваты	Готовим завтрак	Рецепт простого в приготовлении завтрака, но с интересной особенностью. Например, как сделать зеленый лук в форме кудряшек
Вторник	Лента	Вовлекающий	#интервью	Комментарии	Ваше любимое блюдо?	Спрашиваем у подписчиков, что они любят. Анонсируем новое меню. Приводим интервью шеф-повара ресторана
	Сторис	Рекламный	#акции	Охваты	Блюда из меню	2-4 сторис с фотографиями или видео блюд из меню. Можно прикрепить прайсы или отзывы гостей

Рисунок 3 – Пример контент-плана на неделю для ресторана (фрагмент)

Этап 5. Определите систему метрик для оценки эффективности SMM-кампании в выбранной социальной сети.

Этап 6. Определите необходимые ресурсы и примерный бюджет SMM-кампании.

### 3 SMM-продвижение: виды и способы

#### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Виды SMM-продвижения.
- 2 Основные инструменты продвижения в социальных сетях.
- 3 Контент-маркетинг.
- 4 Комьюнити-менеджмент.
- 5 Инфлюенс-маркетинг (работа с блогерами).
- 6 Посевы, конкурсы и бартерный постинг.
- 7 Партнерство.
- 8 Фото- и видеохостинг.
- 9 Критерии выбора инструментов SMM-продвижения.

#### **Задание**

Для бизнеса, выбранного из таблицы 2, предложите конкретные мероприятия по SMM-продвижению по следующим направлениям:

- 1) контент-маркетинг:
  - разработайте пост для социальной сети;
  - разработайте инфографику, относящуюся к теме бизнеса (например, как выбрать обои, пять причин, чтобы выбрать наш товар и т. п.);
  - придумайте сторис;
- 2) комьюнити-менеджмент:



- разработайте мероприятия по формированию лояльных пользователей;
- предложите действия по работе с негативом;
- предложите мероприятия по стимулированию подписчиков к созданию пользовательского контента;
- 3) инфлюенс-маркетинг:
  - опишите тип блогера, с которым возможно сотрудничество по продвижению Вашего бизнеса;
  - предложите формат работы с блогером;
- 4) посевы, конкурсы и бартерный постинг:
  - предложите сторонние сообщества для посевов;
  - разработайте конкурс для социальной сети;
  - предложите варианты бартерного постинга;
- 5) партнерство:
  - предложите варианты и форматы маркетинга партнерских отношений;
- 6) фото- и видеохостинг:
  - разработайте вирусный плакат или ролик и предложите интернет-ресурсы для его размещения.

## 4 Продвижение в популярных социальных сетях

- 1 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в ВКонтакте.
- 2 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Facebook.
- 3 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Одноклассниках.
- 4 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Instagram.
- 5 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения на YouTube.
- 6 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Twitter.
- 7 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Tik-Tok.
- 8 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в LinkedIn.

### Задание

Для бизнеса из таблицы 2 создать группу в одной из социальных сетей.

Заполнить страницу группы контентом, разработанным на практическом занятии № 3.

Пригласить в группу участников (студентов своей учебной группы, друзей, родственников).

Разместить в группе пост с конкурсом.

## 5 Продвижение в мессенджерах

### Вопросы для обсуждения

- 1 Характеристики и особенности продвижения в Telegram.
- 2 Характеристики и особенности продвижения в Whatsapp.
- 3 Характеристики и особенности продвижения в Viber.

### Задание

Для бизнеса из таблицы 2:

- 1) выбрать не менее двух конкурентов и оценить их группы в мессенджерах (таблица 6);
- 2) создать группу в любом мессенджере;
- 3) пригласить в группу участников (студентов своей учебной группы, друзей, родственников);
- 4) разработать и разместить три поста (новостной, рекламный, развлекающий);
- 5) создать и провести опрос (голосование) на тему, касающуюся бизнеса.

Таблица 6 – Анализ групп конкурентов в мессенджерах

Параметр	Конкурент 1			Конкурент 2		
	Viber	WhatsApp	Telegram	Viber	WhatsApp	Telegram
Количество подписчиков						
Вовлеченность подписчиков						
Частота обновления ленты						
Брендированность группы						
Наличие перехода на официальный сайт						
Наличие контактной информации						
Интерактивность (обратная связь)						
Активность по привлечению новых подписчиков						
Активность по удержанию существующих подписчиков						
Наличие отзывов и ответов на них						
Возможность сделать заказ						
Партнерские программы						
Инфографика						
Кейсы и советы						
Другие значимые параметры						

## 6 Интернет-реклама

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Определение интернет-рекламы и ее отличия от традиционной рекламы.
- 2 Виды интернет-рекламы.
- 3 Таргетинг как инструмент SMM-продвижения.
- 4 Медийная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 5 Контекстная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 6 Поисковая реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 7 Геоконтекстная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 8 Вирусная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 9 Продакт-плейсмент как инструмент SMM-продвижения.
- 10 Тизерная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 11 E-mail реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 12 Реклама в социальных сетях (виды и форматы).

### **Задание**

Для бизнеса из таблицы 2 разработайте и предложите варианты размещения следующих видов интернет-рекламы:

- медийная реклама;
- поисковая реклама;
- геоконтекстная реклама;
- вирусная реклама;
- продакт-плейсмент;
- тизерная реклама;
- e-mail-реклама.

## 7 Таргетированная реклама

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Понятие таргетированной рекламы.
- 2 Преимущества и недостатки таргетированной рекламы.
- 3 Основные форматы таргетированной рекламы.
- 4 Алгоритм запуска таргетированной рекламы.
- 5 Стандартные настройки таргетинга.
- 6 Особенности таргетинга в Facebook.
- 7 Особенности таргетинга в Instagram.
- 8 Особенности таргетинга в ВКонтакте.
- 9 Особенности таргетинга в Одноклассниках.
- 10 Особенности таргетинга в Twitter.
- 11 Особенности и форматы видеорекламы на YouTube.
- 12 Особенности и форматы рекламы в LinkedIn.
- 13 Особенности таргетинга в MyTarget.

- 14 Понятие и цели ретаргетинга.
- 15 Виды ретаргетинга.
- 16 Особенности ретаргетинга в Google Adwords.
- 17 Особенности ретаргетинга в Яндекс.Директ.
- 18 Метрики эффективности ретаргетинга.

### **Задание**

Для бизнеса из таблицы 2 составьте алгоритм запуска таргетированной рекламы.

Разработайте следующие форматы таргетированной рекламы:

- карусель;
- универсальная запись;
- реклама в сторис;
- запись с кнопкой.

Определите основные настройки таргетинга:

1) географический таргетинг – если нужно из всех пользователей выделить только тех, кто проживает в определенном регионе, районе или даже доме;

2) социально-демографический таргетинг:

- пол;
- возраст;
- место работы;
- место отдыха;
- образование – уровень (высшее, среднее и др.), специальности, учебные заведения и т. д.;
- события из жизни – в новых отношениях, в отношениях на расстоянии, вдалеке от родного города, вдалеке от семьи и пр.;
- родители – родители ребенка любого возраста, родители младенцев, родители детей от одного года до двух лет и пр.;
- семейное положение – без пары, в браке, в отношениях, в разводе и пр.;

3) таргетинг по интересам – этот критерий позволяет найти новых потребителей, которым может быть интересно ваше предложение. В интересах пользователей много разнообразных категорий, вот некоторые из них:

- бизнес и индустрия – бизнес, авиация, дизайн, здравоохранение и др.;
- еда и напитки – алкогольные напитки, кулинария, кухня и др.;
- покупки и мода – игрушки, красота, модные аксессуары, одежда и др.;
- развлечения – игры, музыка, телевидение, чтение и др.;
- семья и отношения – семья, брак, воспитание детей и др.;
- спорт и занятия на свежем воздухе – волейбол, футбол, хоккей, баскетбол и др.;
- фитнес и здоровый образ жизни – бег, бодибилдинг, йога, медитация, физические упражнения, фитнес и др.;

4) таргетинг по поведению пользователей – в эту группу попадают люди, интересы которых социальные сети определяют по каким-то действиям. Например:

- soccer – футбольные фанаты и их друзья;

– годовщина – у пользователей приближается годовщина семейного события через 61–90 дней;

– действия онлайн – сюда попадут администраторы страниц, владельцы малых предприятий, пользователи электронной почты (например gmail, yahoo) и мн. др.;

– вовлеченные покупатели – пользователи, которые на прошлой неделе нажали на кнопку «В магазин» в рекламном объявлении (в эту выборку попадают те, кто теоретически готов покупать онлайн);

– пользователи мобильных устройств – здесь можно выбрать операционную систему (Android / iOS) или конкретную марку телефона (по этой характеристике, например, можно настраивать продвижение премиум-товаров);

– путешествия – сюда попадут часто путешествующие, регулярно путешествующие, вернувшиеся из путешествия неделю назад и другие.

5) временной таргетинг – показ объявлений в определенное время, когда Ваша аудитория наиболее активна, или если компания имеет определенный график работы.

## 8 Контекстная реклама

### *Вопросы для обсуждения*

- 1 Понятие контекстной рекламы.
- 2 Источники информации для контекстной рекламы.
- 3 Принципы работы контекстной рекламы.
- 4 Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
- 5 Виды контекстной рекламы.
- 6 Типы контекстной рекламы в мобильных приложениях.
- 7 Площадки для размещения контекстной рекламы.
- 8 Модели оплаты контекстной рекламы.
- 9 Оценка эффективности контекстной рекламы

### **Задание**

Для бизнеса из таблицы 2 определить источники, цели и метрики контекстной рекламы, выбрать площадки для ее размещения, определить модель оплаты.

Разработать следующие виды контекстной рекламы:

- поисковую;
- тематическую;
- в мобильных приложениях.

**Задача 1.** В рамках рекламной кампании баннер был показан 200 раз, кликнули по нему 8 раз. Рассчитайте CTR.

**Задача 2.** В Google Ad Words были размещены три текста:

№ 1 с количеством показов 50 000 и кликов 15 раз;

№ 2 с количеством показов 70 000 и кликов 56 раз;  
№ 3 с количеством показов 20 000 и кликов 12 раз.  
Определите значение CTR самого эффективного сообщения.

**Задача 3.** На рынке действует два конкурента – компании А и Б.

Компания «А» платит за клик 1 у. е., при этом с показанного объявления осуществляется 2 % переходов.

Компания «Б» платит за клик 0,8 у. е., при этом с показанного объявления осуществляется 3 % переходов.

Запишите PI для объявления, чья позиция выше.

**Задача 4.** Компания разместила на Яндексe рекламное сообщение с количеством показов равным 50 000 раз, стоимость размещения 3 000 р. Найдите стоимость 1 000 показов.

**Задача 5.** Компании по производству краски рекламное сообщение обошлось 2 800 р., количество показов за месяц составило 3 500 раз. Найдите CPC.

**Задача 6.** Рекламный бюджет на размещение баннера на развлекательном сайте на месяц составил 370 р. За месяц компания получила 148 кликов. CTR рекламного баннера составил 0,8 %. Определить CPM.

**Задача 7.** С одного объявления компания получила 20 кликов при 100 показах, а с другого – 36 кликов при 120 показах. Запишите CTR того объявления, которое в большей степени отвечает запросам и интересам пользователей.

**Задача 8.** Владелец агентства, которое организует свадьбы под ключ, решил разместить рекламную кампанию в Директе. Известно, что доход от рекламной кампании составил 12 000 р., а инвестиции в рекламу – 3 000 р., кроме того, были закуплены материалы для декораций свадебных торжеств и оплачены услуги кейтеринга. Расходы на эти две статьи составили дополнительные 5 000 р. Рассчитайте ROI.

**Задача 9.** Фотограф решил разместить рекламную кампанию в Директе. Бюджет на первый месяц составил 12 000 р. За этот месяц поступило 9 звонков от потенциальных клиентов, которые нашли агентство по объявлению в Директе. На сайте фотографа есть форма, заполнив которую, заинтересованные посетители могут отправить свои контакты. Таких заявок получилось 6. Сколько стоит фотографу привлечение одного контакта?

**Задача 10.** Известно, что фотограф вложил в рекламу в Директе 1 200 р., а его доход составил 2 100 р. Помимо вложений в рекламу фотограф потратил 200 р. на аренду оборудования и 100 р. на печать фотографий для заказчика. Рассчитайте показатель ROI.

## 9 Перечень тем для докладов

- 1 Возможности социальных сетей для бизнеса (реальный опыт).
- 2 Форматы реализации SMM-кампании (на конкретных примерах).
- 3 Контент-маркетинг. Разработка контент-плана.
- 4 Матрица контента: как составлять и работать.
- 5 Комьюнити-менеджмент: как работать с аудиторией.
- 6 Конкурсы в социальных сетях: лучшие практики.
- 7 Партнерство в социальных сетях (реальный опыт).
- 8 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в ВКонтакте.
- 9 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Facebook.
- 10 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Одноклассниках.
- 11 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Instagram.
- 12 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения на YouTube.
- 13 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Twitter.
- 14 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в Tik-Tok.
- 15 Маркетинговые характеристики и особенности продвижения в LinkedIn.
- 16 Характеристики и особенности продвижения в Telegram.
- 17 Характеристики и особенности продвижения в Whatsapp.
- 18 Характеристики и особенности продвижения в Viber.
- 19 Медийная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 20 Контекстная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 21 Поисковая реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 22 Геоконтекстная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 23 Вирусная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 24 Продакт-плейсмент как инструмент SMM-продвижения.
- 25 Тизерная реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 26 E-mail реклама как инструмент SMM-продвижения.
- 27 Реклама в социальных сетях (виды и форматы).
- 28 Таргетинг как инструмент SMM-продвижения.
- 29 Особенности таргетинга в Facebook.
- 30 Особенности таргетинга в Instagram.
- 31 Особенности таргетинга в ВКонтакте.
- 32 Особенности таргетинга в Одноклассниках.
- 33 Особенности таргетинга в Twitter.
- 34 Особенности и форматы видеорекламы на YouTube.
- 35 Особенности и форматы рекламы в LinkedIn.
- 36 Особенности таргетинга в MyTarget.
- 37 Особенности и настройки ретаргетинга в Google Adwords.
- 38 Особенности и настройки ретаргетинга в Яндекс. Директ.
- 39 Понятие и виды контекстной рекламы. Площадки для размещения.

- 40 Кто такой SMM-маркетолог?
- 41 Как справляться с жалобами и негативом в социальных сетях?
- 42 Как стимулировать активность и вовлечение в социальных сетях?
- 43 Как работают хештеги в разных социальных сетях?
- 44 Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений.
- 45 Оценка конкурентов в социальных сетях.
- 46 Мошенничество при проведении конкурсов в социальных сетях.
- 47 Управление репутацией в Интернете.
- 48 Партизанский маркетинг в Интернете.
- 49 Скрытый маркетинг в Интернете.
- 50 Вирусный маркетинг в Интернете.

### Список литературы

- 1 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К, 2020. – 352 с.
- 2 **Кеннеди, Д.** Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
- 3 **Сенаторов, А.** Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: учебное пособие / А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 153 с.
- 4 **Смолина, В. А.** SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие / В. А. Смолина. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
- 5 **Халилов, Д.** Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, Tik-Tok-роликов и других форматов социальных сетей: практическое руководство / Д. Халилов. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 583 с.