


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

**“СХВАЛЕНО”**  
на засіданні кафедри  
маркетингу та міжнародної  
торгівлі  
Протокол № 13 від 23.05.2023р.

  
Завідувач кафедри  
Олександр ЛУЦЬ

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Маркетинг”  
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ  
  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

**МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

спеціальність: 075 «Маркетинг»  
освітня програма: «Маркетинг»  
факультет аграрного менеджменту  
Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту

\_\_\_\_\_Анатолій ОСТАПЧУК

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри  
маркетингу та міжнародної  
торгівлі

Протокол № 13 від 23.05.2023р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_Олександр ЛУЦЬ

**“РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Маркетинг”

\_\_\_\_\_Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

**МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

факультет аграрного менеджменту

Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	Маркетинг	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>3</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>3</i>	
Семестр	<i>6</i>	
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	<i>60 год</i>	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4</i>	

## 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом дисципліни «*Маркетинг соціальних мереж*» є загальнотеоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних мереж як майданчиків для розгортання та підтримки бізнес-проектів.

Мета вивчення дисципліни «*Маркетинг соціальних мереж*» – сформуванню у студентів необхідний обсяг теоретичних і практичних знань про механізми успішного просування бізнесу в соціальних мережах. Основні завдання

Основні завдання дисципліни «*Маркетинг соціальних мереж*» – сприяння оволодінню студентами навичками організації бізнесу в соціальних мережах; вивчення механізмів просування бізнесу в соціальних мережах;

формування знань щодо оцінки ефективності роботи в соціальній мережі; вивчення принципів побудови SMM-стратегії.

**Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:**

### **1. Загальні компетентності:**

- ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

### **2. Фахові компетентності:**

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків..

### **3. Програмні результати:**

- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного

інструментарію.

- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- ПРН19. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.
- ПРН 20. Демонструвати здатність проведення комерційних переговорів державною мовою, а також однією із іноземних мов, виходячи з принципів етики бізнесу
- ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.
- ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.
- ПРН 24. Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обирати оптимальні альтернативи.
- ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани .
- ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційноправових форм господарювання згідно з чинним законодавством.
- ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації. ПРН 28. Визначати цільові аудиторії інтернет-користувачів, налаштовувати та інтерпретувати звіти системи веб-аналітики, оцінювати ефективність рекламних кампаній і аналізувати дії конкурентів в мережі.

### 3. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усь го	у тому числі					усь ого	у тому числі					
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1.</b>													
<b>Тема 1.</b> Історія появи соціальних мереж та SMM	14	2	2	-	-	10	-						
<b>Тема 2.</b> Сучасні тренди в просуванні продукції через мережу Інтернет та соціальні мережі	14	2	2	-	-	10	-						
<b>Тема 3.</b> Методи контент маркетингу в соціальних мережах	9	2	2			5	-						
<b>Тема 4.</b> SMM-інструменти													
<b>Змістовий модуль 2.</b>													
<b>Тема 5.</b> Просування в Instagram	13	4	4	-	-	5	-						
<b>Тема 6.</b> Просування в Facebook	13	4	4	-	-	5	-						
<b>Тема 7.</b> Просування в YouTube	11	2	2	-	-	5	-						
<b>Тема 8.</b> Моніторинг соціальних мереж і блогів	11	2	2	-	-	7	-						
<b>Тема 9.</b> Оцінка ефективності просування у соціальних мережах	11	2	2	-	-	5	-						
<b>Тема 10.</b> Розробка SMM-кампанії	5	2	2			2							
<b>Тема 11.</b> Реалізація SMM-кампанії	5	2	2			2							
<b>Тема 12.</b> SMM-спеціаліст та його ключові навички	6	2	2			2							
<b>Тема 13.</b> Особливості формування цін на ринку SMM	6	2	2			2							
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>	120	30	30	-	-	60	-						

#### 4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№з/п	Назва теми	Кількість годин
з/п		ГОДИН
1		
2		
...		

#### 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1.</b>		
1.	<b>Тема 1.</b> Історія появи соціальних мереж та SMM	2
2.	<b>Тема 2.</b> Сучасні тренди в просуванні продукції через мережу Інтернет та соціальні мережі	2
3.	<b>Тема 3.</b> Методи контент маркетингу в соціальних мережах	2
4.	<b>Тема 4.</b> SMM-інструменти	2
<b>Змістовий модуль 2.</b>		
5.	<b>Тема 5.</b> Просування в Instagram	4
6.	<b>Тема 6.</b> Просування в Facebook	4
7.	<b>Тема 7.</b> Foursquare та геосоціальні сервіси	2
8.	<b>Тема 8.</b> Моніторинг соціальних мереж і блогів	2
<b>Змістовий модуль 3.</b>		
9.	<b>Тема 9.</b> Оцінка ефективності	2
10.	<b>Тема 10.</b> Розробка SMM-кампанії	2
11.	<b>Тема 11.</b> Реалізація SMM-кампанії	2
12.	<b>Тема 12.</b> SMM-спеціаліст та його ключові навички	2
13.	<b>Тема 13.</b> Особливості формування цін на ринку SMM	2
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>		24

#### 6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2	Не передбачено навчальним планом	
...		

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

### **Тема 1. Історія появи соціальних мереж та SMM**

Поняття соціальної мережі. Теорія шести рукошляків. Теорія п'яти кліків. Види та класифікація соціальних мереж. Функціонал соціальних мереж. Користувачі соціальних мереж. Цікаві факти про соціальні мережі. Небезпеки соціальних мереж. Безпека у соціальних мережах.

### **Тема 2. Сучасні тренди в просуванні продукції через мережу Інтернет та соціальні мережі**

Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах. Використання соціальних мереж для пошуку роботи. Профіль у соціальній мережі як резюме. Основні способи заробітку у соціальних мережах. Причини невдач у роботі із соціальними мережами. Як вибрати платформу. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі.

### **Тема 3. Методи контент маркетингу в соціальних мережах**

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

### **Тема 4. SMM-інструменти**

Активність користувачів у соціальних мережах. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа. Правила мережного етикету.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **Тема 5. Просування в Instagram**

Що просувати? Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах. Кроспостинг. Таргетинг. Особливості запуску таргетингової реклами. Ретаргетинг.

### **Тема 6. Просування в Facebook**

Причини неефективності таргетингової реклами. Правильне просування бізнесу в соціальних мережах. Сучасні тренди просування у соціальних мережах. Незвичайний бізнес у соціальних мережах.

### **Тема 7. Foursquare та геосоціальні сервіси**

Характеристика Foursquare та геосоціальних сервісів. Характеристика переваг які надають геосоціальні сервіси.

### **Тема 8. Моніторинг соціальних мереж і блогів**

Методи SMM просування. Аутсорсинг SMM. Бюджет на SMM-кампанію. Вартість SMM розкрутки. Як самому навчитися SMM. Інструменти просування в соціальних мережах. Тренди в SMM.



### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.**

#### **Тема 9. Оцінка ефективності**

Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. Метрики Facebook. Ключові метрики Instagram. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах. Статистика сторінок Facebook. Аналітика Instagram-акаунта.

#### **Тема 10. Реалізація SMM-кампанії**

SMM-стратегія. Контентплан. Курування контенту. Типи і способи курування контенту. Правила успішного курування контенту. Інструменти підбору контенту.

#### **Тема 11. Розробка SMM-кампанії**

SMM-стратегія. Контентплан. Курування контенту. Типи і способи курування контенту. Правила успішного курування контенту. Інструменти підбору контенту.

#### **Тема 12. SMM-спеціаліст та його ключові навички**

Що таке SMM? SMM-фахівець.

#### **Тема 13. Особливості формування цін на ринку SMM**

Основні методи формування цін на ринку SMM. Способи визначення ціни на послуги SMM спеціаліста.

### **7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ**

1. Поняття соціальної мережі.
2. Теорія шести рукостискань та п'яти кліків.
3. Види та класифікація соціальних мереж.
4. Функціонал соціальних мереж.
5. Користувачі соціальних мереж.
6. Небезпеки соціальних мереж.
7. Безпека у соціальних мережах.
8. Активність користувачів у соціальних мережах.
9. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.
10. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.
11. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.
12. Правила мережного етикету.
13. Копірайтинг та його види.
14. Особливості та правила написання постів.
15. Стилі написання текстів.
16. Загальні недоліки рекламних текстів.
17. Форматування та оформлення публікацій.
18. Формули продажного копірайтингу.
19. Вимоги до копірайтерів.

20. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
21. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.
22. Профіль у соціальній мережі як резюме.
23. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
24. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
25. Як вибрати платформу.
26. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.
27. Що просувати?
28. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.
29. Кроспостинг.
30. Таргетинг.
31. Особливості запуску таргетингової реклами.
32. Ретаргетинг.
33. Причини неефективності таргетингової реклами.
34. Правильне просування бізнесу в соціальних мережах.
35. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
36. Що таке SMM?
37. SMM-фахівець.
38. SMM-стратегія.
39. Контент-план.
40. Типи і способи курування контенту.
41. Правила успішного курування контенту.
42. Інструменти підбору контенту.
43. Методи SMM просування.
44. Аутсорсинг SMM.
45. Бюджет на SMM-кампанію.
46. Вартість SMM розкрутки.
47. Інструменти просування в соціальних мережах.
48. Тренди в SMM.
49. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу.
50. Метрики Facebook.
51. Ключові метрики Instagram.
52. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
53. Статистика сторінок Facebook.
54. Аналітика Instagram-аккаунта.

## Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС «Бакалавр» напрямок підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»</b>	<b>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі</b> 20__ - 20__ навч. рік	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1</b> з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж»	<b>Затверджую</b> Зав. кафедри  _____ (підпис) <u>Бондаренко В.М.</u> (ПІБ) 20__ р.

1. Статистика сторінок Facebook.
2. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
3. Тестові завдання:

1. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) імідж
б) сила
в) позначення
г) реклама

2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) репутація
б) влада
в) позначення
г) реклама

3. Які функції виконує імідж?

а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну
б) забезпечення, виконавчу
в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну
г) захисну, естетичну

4. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:

а) торгівлі
б) для виробника
в) маркетингу
г) для покупця

5. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

- |   |
|---|
| а) це мінімізує ризики  |
| б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго |
| в) через поганий маркетинг  |
| г) через відсутність ресурсів   |

6. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

- |                        |
|------------------------|
| а) наука               |
| б) мистецтво           |
| в) і мистецтво і наука |
| г) ні те, ні друге     |

7. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- |                        |
|------------------------|
| а) без якості продукту |
| б) без ресурсів        |
| в) без реклами         |
| г) без ідеї            |

8. Після створення концепції бренду розробляються;

- |                         |
|-------------------------|
| а) ім'я та бренд-біблія |
| б) графічне оформлення  |
| в) кошторис бренду      |
| г) модель бренду        |

9. Графічне оформлення бренду- це...:

- |                         |
|-------------------------|
| а) розроблення логотипу |
| б) графіки              |
| в) діаграми             |
| г) етикетки             |

10. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?

- |   |
|---|
| а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад |
| б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни  |
| в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж   |
| г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки                          |

11. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу» ?

- |        |
|--------|
| а) так |
|--------|

б) ні
-------

12. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок пропаганди» ?

а) так
--------

б) ні
-------

13. Поняття державного брендингу увійшло у науковий обіг, зокрема у політологію у:

а) 1990-их роках
------------------

б) 1980-их роках
------------------

в) 2000-их роках
------------------

г) правильної відповіді немає
-------------------------------

14. Імідж країни формується за допомогою:

а) державного брендингу
-------------------------

б) державного маркетингу
--------------------------

в) національного брендингу
----------------------------

г) національного маркетингу
-----------------------------

15. Брендинг країни це:

а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
---

б) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
--

в) поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку
---

г) всі відповіді вірні
------------------------

а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
---

16. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

а) реклама країни
-------------------

б) брендинг країни
--------------------

в) пропаганда
---------------

г) імідж країни
-----------------

17. Брендинг країн це:

а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
--

б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
---

в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
--

г) правильна відповідь Б і В
------------------------------

18. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по .... факторах.

а) семи
б) п'яти
в) шести
г) дев'яти

19. Зовнішня та внутрішня політика –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше
в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій

20. Який фактор із «шестикутника Анхольта» характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища?

а) інвестиції та еміграція
б) культура та традиції
в) зовнішня та внутрішня політика
г) експорт країни

21. Інвестиції та еміграція –

а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій
г) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше

22. Які фактори із «шестикутника Анхольта» визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

а) реклама країни
б) брендинг країни
в) пропаганда
г) імідж країни

23. Культура та традиції –

а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій
г) оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі

24. Які фактори із «шестикутника Анхольта» передбачають оцінку світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

а) реклама країни
б) брендинг країни
в) пропаганда
г) імідж країни

25. Люди –

а) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.
г) вірної відповіді немає

26. Який фактор із «шестикутника Анхольта» є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше?

а) люди
б) культура та традиції
в) зовнішня та внутрішня політика
г) експорт країни

## 27. Туризм –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше
в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій

28. Який фактор із «шестикутника Анхольта» вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій?

а) туризм
б) культура та традиції
в) зовнішня та внутрішня політика
г) люди

29. Чи вірне твердження що : з початку ХХ ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати"?

а) так
б) ні

30. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:

а) репутація фірми (якість, стиль)
б) популярність товарного знаку
в) асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
г) немає правильної відповіді

## 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

## 9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.



Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

#### 10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023 р. протокол № 10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

#### 11. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Електронний навчальний курс «Маркетинг соціальних мереж». URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4569>
2. Ніколаєвська В.В. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж». Київ: НУБіП України, 2021. 83 с.

#### 12. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 125-134.

4. Балюк Д. Ю. та ін. Особливості маркетингу в соціальних мережах. Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. С. 178-180.
5. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. -2020. - №2. – С. 43-48.
6. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.

#### **Інформаційні ресурси:**

7. Законодавство України. Верховна рада України: Офіційний вебпортал парламенту України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
8. Українська асоціація маркетингу: вебсайт. URL:<http://uam.in.ua/>
9. American Marketing Association: вебсайт. URL:<https://www.ama.org/>
10. MMR - Marketing Media Review: вебсайт. URL:<https://mmr.ua/>