

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(SMM-МАРКЕТИНГ)»**

Укладачі:

Снітко Артем Сергійович, старший викладач кафедри маркетингу

Снітко А.С. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг)». Київ, ДУІКТ. 2025. 53 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності маркетингу у соціальних мережах (SMM-маркетингу); розуміння інструментів, методів та каналів SMM-маркетингу, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій; формування практичних навичок щодо застосування інструментів, методів, технологій та каналів.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на залік. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

2025

@ Снітко Артем Сергійович, 2025

ЗМІСТ

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	8
ТЕЗАУРУС	10
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	21
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	51
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	51
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	51
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	52
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	54

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни - надати студентам теоретичні знання про цифрові технології маркетингу та розвинути практичні навички застосування сучасних маркетингових інструментів для ефективного просування брендів і бізнесу в соціальних мережах.

Основними завданнями вивчення дисципліни є дослідження сучасних концепцій маркетингу в соціальних мережах та аналіз можливостей застосування нестандартних підходів у розробці маркетингових стратегій для компаній в онлайн-середовищі. Вивчення дисципліни сприятиме формуванню практичних навичок та розвитку професійних і особистісних компетенцій, необхідних для ефективного використання соціальних мереж як інструментів для просування брендів, залучення аудиторії та досягнення бізнес-цілей у цифровому середовищі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, принципи, цілі, особливості маркетингу у соціальних мережах;
- функції соціальних мереж;
- види соціальних мереж;
- специфіку соціальних мереж;
- переваги спілкування бізнесу в соціальних мережах;
- особливості алгоритмів взаємодії з користувачами;
- роль соціальних мереж у формуванні громадської думки;
- вплив соціальних мереж на соціалізацію та комунікацію;
- види маркетингового просування: таргетована реклама та органічне охоплення ;
- використання хештегів у соціальних мережах;

- управління репутацією та комунікація з аудиторією;
- види контенту;
- завдання контент маркетингу;
- правила створення якісного контенту;
- особливості сприйняття текстів у соціальних мережах;
- принципи роботи з різними форматами контенту;
- структурування тексту для досягнення максимального ефекту;
- механізми алгоритмів соцмереж;
- етичні аспекти соціального копірайтингу;
- інструменти аналітики та способи взаємодії з аудиторією для досягнення бізнес-цілей;
- основні методи просування в різних соціальних мережах;
- основні методи оцінки ефективності роботи в соціальних мережах;
- ключові метрики (KPI);
- фактори, що впливають на досягнення бізнес-цілей.

вміти:

- впроваджувати ефективні стратегії у маркетингову діяльність;
- розрізняти типи соціальних мереж за їхньою тематикою та призначення;
- знаходити спільноти та групи за інтересами;
- оцінювати роль соціальних мереж у сучасному суспільному житті;
- ідентифікувати основні механізми впливу соціальних мереж на формування суспільної думки;
- пояснювати переваги та ризики використання соціальних мереж для різних соціальних груп і сфер діяльності;
- аналізувати цільову аудиторію та обирати відповідні соціальні мережі для просування;
- розробляти маркетингову стратегію;
- створювати позиціонування бренду в соціальних мережах;
- аналізувати SMM стратегію конкурентів;

- створювати різноплановий контент, що відповідає потребам та інтересам аудиторії;
- складати контент-план;
- створювати привабливі заголовки, які привертають увагу;
- писати тексти, які викликають емоції та залучення;
- адаптувати стиль і тон тексту до цільової аудиторії;
- аналізувати ефективність текстів через метрики соцмереж;
- створювати професійні сторінки компаній та тематичні групи в соціальних мережах;
- використовувати інструменти таргетованої реклами;
- планувати та реалізовувати контент-стратегію;
- аналізувати показники ефективності в соціальній мережі;
- аналізувати отримані дані за допомогою аналітичних інструментів;
- оцінювати досягнення поставлених цілей та вплив соціальних мереж на загальні бізнес-результати;
- будувати звіти з результатами роботи в соціальних мережах;
- визначати найбільш ефективні канали та формати контенту;
- налаштовувати та оптимізовувати таргетовану рекламу.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ, ЦІЛІ, СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тема 1. Особливості маркетингу в соціальних мережах

SMM як інструмент маркетингу. Мережева комунікація. Особливості мережевої технології. Переваги та проблеми маркетингу в соціальних мережах. Задачі, що вирішує маркетинг у соціальних мережах. Інструменти маркетингу в соціальних мережах.

Тема 2. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства

Класифікація соціальних мереж. Вплив соціальних мереж. Типи соціальних мереж. Проблеми, що трапляються в соціальних мережах. Як успішно почати використовувати соціальні мережі у своєму проекті.

Тема 3. Маркетингова стратегія в соціальних мережах

Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства. Особливості маркетингу в соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування. Складання базової схеми побудови стратегії SMM.

Тема 4. Особливості створення контенту для соціальних мереж

Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж. Види контенту при просуванні в соціальних мережах.

Тема 5. Соціальний копірайтинг та особливості написання текстів для соціальних мереж

Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу. Правила написання текстів для різних соціальних мереж. Форматування, оформлення та стилістика текстів. Вимоги до SMM-копірайтингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОПУЛЯРНИХ СОЦМЕРЕЖ, ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM

Тема 6. Характеристика та особливості просування у Facebook

Функції SMM у Facebook. Головні переваги реклами в Facebook. Етапи роботи з соціальною мережею Facebook. Бізнес сторінка. Facebook Ads. А/Б тестування.

Тема 7. Стратегія просування та реклама в Instagram

Основні характеристики соціальної мережі Instagram. Бізнес-акаунт в Instagram. Оформлення сторінки в Instagram. Порівняння Instagram з іншими соціальними платформами. Формати контенту в Instagram: Фото, відео, Stories, Reels та Live. Стратегія просування в Instagram.

Тема 8. LinkedIn і X як інструмент просування бізнесу

Огляд та особливості функціонування соціальної мережі LinkedIn. Огляд та особливості функціонування соціальної мережі X. Алгоритми просування в LinkedIn та X. Типи контенту для LinkedIn та X. Підходи до просування бізнесу в LinkedIn та X. Використання хештегів та ключових слів на LinkedIn та X. Переваги LinkedIn та X для бізнесу.

Тема 9. Ефективність роботи в соціальних мережах

Ключові метрики (KPI) в соціальних мережах. Ключові метрики (KPI) в соціальних мережах. Ключові метрики (KPI) в соціальних мережах. Ключові метрики (KPI) в соціальних мережах.

ТЕЗАУРУС

- **API** - «Application Programming Interface» (інтерфейс програмування додатків). Опис способів, за допомогою яких одна комп'ютерна програма може взаємодіяти з іншою програмою.
- **BUSINESS MANAGER** - Інструмент Facebook, що дозволяє управляти всіма рекламними ресурсами. З його допомогою ви можете створювати рекламу, управляти сторінками Facebook, профілями Instagram та іншими ресурсами, а також надавати колегам і партнерам доступ до них.
- **CALL TO ACTION** - Перекладається як заклик до дії. Наприклад, «Не відкладайте, наберіть нам прямо зараз».
- **CPA** - Аббревіатура, що позначає ціну за дію (Cost per action). Спосіб оплати реклами не за покази чи кліки, а за цільове дію. Наприклад, перехід на сайт. Розраховується шляхом ділення вартості рекламної кампанії на кількість виконали дію клієнтів.
- **CPC** - Аббревіатура, що позначає ціну за клік (Cost Per Click). Це вартість, яка вираховується з вашого рекламного бюджету кожен раз, коли потенційний клієнт натискає на рекламне оголошення, якщо заданий цей спосіб оплати.
- **CPL** - Вартість ліда, або потенційного клієнта (Cost Per Lead). Розраховується шляхом ділення бюджету рекламної кампанії на кількість тих, хто прийшов людей.
- **CPM** - Вартість за 1 000 показів реклами (Cost Per Mille).
- **CTR (Click Through Rate)** - коефіцієнт ефективності рекламного оголошення. Це відсоток від користувачів, які вчинили бажану дію до відношенню користувачів, які побачили рекламне оголошення. Дає можливість зробити висновки про якість кампанії, щоб поліпшити показники.
- **Giveaway** - (конкурси, розіграші) - техніка залучення нових підписників і посилення лояльності своєї основної підписної бази. За можливість

виграти вказаний вами приз учасники повинні зробити певні дії, спрямовані на рекламу вашого облікового запису. Найпростіший і відомий спосіб проведення конкурсу - зробити репост з вашого акаунта і в тексті вказати назву і ваш хештег.

- **Digital Marketing** (від англ. - цифровий) - просування на цифрових носіях - в інтернеті, соціальних медіа, мобільних додатках.
- **Emoji** - графічна мова, що складається з ідеограм і смайлів.
- **KPI** - ключові показники ефективності, встановлюються в залежності від цілей присутності в соціальних медіа.
- **SMM (Social Media Marketing)** - маркетинг в соціальних медіа.
- **SMO (Social Media Optimization)** - оптимізація сайту для того, щоб його контент можна було легко використовувати в соціальних медіа.
- **SMM (Social Media Marketing)** - маркетингова стратегія присутності компанії в соціальних медіа. Включає постановку цілей, вибір бренд-платформи, розробку медіаплану, формування KPI. Просування компанії, бренду або продукту через соцмережі.
- **YouTube** - відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть додавати, переглядати, коментувати і ділитися тими чи іншими відеозаписами.
- **A / B тестування** - допомагає з декількох ідей вибрати ту, що буде працювати найбільш ефективно. Наприклад, створюючи оголошення, ви можете перевірити, який з 2 варіантів картинки - дівчина або дитина, - буде працювати краще. Для цього ви створюєте два однакових макета з різними картинками. І запускаєте їх з ідентичними налаштуваннями. За інших рівних умов, ви легко помітите, яка з них працює краще. Для своїх клієнтів при запуску реклами ми тестуємо мінімум 20 рекламних оголошень.
- **Автопостінг** - автоматична публікація повідомлень на сайти, в блоги, мікроблоги, соціальні мережі. Також є можливість одночасно розмістити один і той же пост на декількох майданчиках. Для цього використовуються спеціальні сервіси, наприклад, SMM Planner,

Ампліфер, SMM Aero і інші. Як працює? У спеціальне віконце набираєте текст, вибираєте потрібні соцмережі, день і час публікації. У заданий час сервіс викладе пост або Сторіс. Автопостінг дозволяє розпланувати публікації і підтримувати групи живими, заощаджуючи ваш час.

- **Аккаунт** - те ж саме, що обліковий запис, профіль. Містить відомості, які ви надали будь-якої комп'ютерної системи. Наприклад, при реєстрації «Facebook» ви вказали ім'я, прізвище, вік, місця навчання і роботи, додали фото. Тепер у вас є ваш аккаунт в соцмережі.
- **Аккаунт-менеджер** - це людина за наймом, яка працює з постійними клієнтами компанії. Також його можна назвати менеджером по роботі з клієнтами. Основним обов'язком аккаунт-менеджера є утримання і розвиток частини активної клієнтської бази. У нашій компанії це люди, які представляють інтереси клієнта усередині агентства і є сполучною ланкою між покупцем і всіма відділами компанії.
- **Активніст** - це «лайки», коментарі і пости, якими ви ділитесь в соціальних мережах. На їх основі розумні стрічки «ВКонтакте» і Instagram показують вам новини тих людей і груп, до яких ви проявляєте інтерес.
- **Аудит** - це аналіз спільнот в соціальних мережах, за результатами якого можна зрозуміти, як їх поліпшити і де взяти нових передплатників, в який час краще публікувати пости і як ще можна підняти конверсію. Наприклад, при укладенні договору ми проводимо аудит акаунтів клієнта, після якого описуємо їх плюси, мінуси, точки зростання і рекомендації.
- **Аутентифікації** - це процедура перевірки автентичності. Наприклад, при вході в соціальну мережу вас просять ввести логін і пароль. Після введення система автоматично порівнює їх із зазначеними при реєстрації даними і дає або відмовляє в доступі. Необхідна для забезпечення безпеки даних. Процес аутентифікації можна порівняти з відкриттям дверей. Вам потрібні двері, замок і ключ. Де двері - вхід на

сайт, замок - вікно для введення даних, а ключ - ваші логін і пароль. Для забезпечення найбільшої захищеності даних рекомендується використовувати двухфакторну аутентифікацію. Наприклад, при вході «ВКонтакте» з нового пристрою вам знадобиться спочатку ввести логін і пароль, а потім - код доступу з смс або іншого обраного джерела.

- **Аватар** - фото вашого профілю. Він повинен максимально розкривати суть вашого облікового запису. Допускається публікація логотипу компанії.
- **Автопостинг** - сервіс відкладеного автоматичного постингу за вказаним вами розкладом. Дозволяє вам "залити" підготовлений контент на тривалий час вперед і не турбуватися про регулярність виходу постів за певним графіком.
- **Адвокат бренду** - користувач соціальних медіа, який виступає на захист бренду. Чи не є співробітником компанії або оплаченою особою.
- **Аккаунт / профіль** - сторінка в соціальній мережі з особистими даними користувача, фотографіями, відео. Сторінка може бути особиста, компанії або рекламна.
- **База ретаргетинга** - список користувачів, які контактували з вашою компанією або були зібрані за допомогою парсерів. Цю базу можна використовувати в рекламі.
- **Баннер** - реклама у вигляді картинки. В інтернеті це може бути як звичайне зображення, так і рухоме з музикою або звуковими ефектами.
- **Блогер / лідер думок** - відома особистість, яка користується авторитетом у певної аудиторії. Це впливова персона служить для них прикладом («рольовою моделлю»), а також формує їх споживчі думки. Особиста рекомендація від авторитетної людини - одна з найсильніших мотивацій для покупок.
- **Бот** - це аккаунт не реальну людину, він може імітувати поведінку живої людини, збільшує трафік на сайт. це робот пошукової машини, який ходить по сайтам, індексуючи їх контент.

- **Бриф** - коротка письмова форма документа погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.
- **Верифікація** - перевірка акаунта на справжність і відповідність персони, якій він належить.
- **Відмітка на фото** - можливість відзначати прямо на фото за допомогою тегів людей або акаунти. Ставити позначку можуть тільки творці постів. Тег є активним і веде на акаунт зазначеного профілю
- **Вірусний контент** – який швидко поширюється між користувачами мережі інтернет. Зазвичай це щось помітне, веселе, корисне або сенсаційне. Те, про що хочеться розповісти своїм друзям.
- **Геолокація** - точка із зазначенням місцезнаходження.
- **Групи в соціальних мережах** - спільноти користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом.
- **Директ** - особисті повідомлення з можливістю відправки фото і відео одному користувачеві або групі користувачів (до 15 чол.). Такі публікації не відображаються в пошуку, стрічці новин або профілі. Ефективний спосіб спілкування з вашими підписниками, а також з користувачами, які ще не підписані на вас.
- **Дизлайк** «палець вниз» - на противагу Лайку, дія користувача, що виражає несхвалення, негатив по відношенню до контенту *(в 2019 році дві найбільші соцмережі Instagram в тестовому режимі відключили лічильник лайків)*.
- **Донор** - акаунт конкурента, близький по темі або по інтересам ЦА, базу якого можна використовувати для массфоловінгу і масслайкінгу.
- **Емодзі** - графічні символи у вигляді різноманітних смайликів, які можна використовувати в описі акаунта, текстах і хештегах. Надають тексту додаткових емоцій, а також дозволяють його розбити на зручні читабельні блоки.

- **Закритий (приватний) акаунт** - обліковий запис із закритою стрічкою постів. Вона доступна для перегляду тільки підписникам, а решта можуть подати заявки на підписку для розгляду своїх кандидатур власником акаунта. Для комерційних акаунтів використовувати не рекомендується.
- **Інвайтінг** - запрошення друзів до спільноти.
- **Контент** - інформаційне наповнення вашого облікового запису у вигляді постів. Важливо створювати свій власний унікальний контент, який відповідає інтересам і запитам вашої цільової аудиторії.
- **Контент-маркетинг** - комплекс заходів, за допомогою яких створюються і розміщуються корисні для цільової аудиторії матеріали. Завдання контент-маркетинга залучити користувачів у взаємодію з брендом і спонукати їх до цільових дій (наприклад, залишити свої контактні дані, зробити замовлення). Контент-маркетинг дозволяє створити довіру і авторитет для компанії, вирішуючи проблеми споживача.
- **Контент-план** - графік публікацій контенту в соціальних мережах. Містить список рубрик (тем) постів по днях, час виходу, підготовлені для публікації фото / відео, текст і хештеги. Допомогає уникнути хаосу при підготовці контенту, створити "запас" матеріалів і планувати складні активності.
- **Контент-стратегія** - процес пошуку, перевірки інформації, планування, створення, публікації та управління контентом.
- **Копіпаст** (від англ. Copy & paste - копіювати і вставляти) - текст скопійований зовнішніх джерел.
- **Копірайтер** - це фахівець, який пише рекламні тексти.
- **Лайк** - кнопка у вигляді сердечка, яка говорить про те, що користувачеві подобається контент. Лайк «палець вгору» (в перекладі з англійської I Like означає «Мені подобається») це популярна кнопка в соціальних мережах. Натиснувши на неї, користувач висловлює схвалення розташованому вище контенту (відео, фото, відгук,

коментар, картинки).

- **Лід** - потенційний клієнт, який залишив свої контактні дані.
- **Лід-магніт** - подарунок (наприклад, чек-лист або добірка статей) потенційному клієнту в обмін на його контактні дані або підписку на обліковий запис / розсилку. Лід магніт часто є першим кроком у воронці продажів і знайомить майбутнього клієнта з компанією.
- **Лідогенерація** - збір контактних даних людей, які зацікавлені в товарі чи послугі.
- **Логін (username)** - ім'я користувача в Інстаграм, назва його акаунта, унікальний ідентифікатор, за яким його можна знайти. Пишеться через @. Рекомендується використовувати просту, коротку назву, що асоціюється з вашим бізнесом або з вами. У назві акаунта можна використовувати спеціальні символи: пробіл, амперсанд &, великі літери, двокрапка і деякі слова (наприклад, "follow").
- **Мем** - це контент (картинки, відео, музика або фраза) який легко передається від людини до людини.
- **Масслайкінг** - техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів і очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на ваш акаунт. Для цього зазвичай використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram. Масслайкінг може привести до постійної або тимчасової блокування облікового запису, дотримуватися лімітів.
- **Массфоловінг** - масове додавання в друзі користувачів, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі компанії. Для цього використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram.
- **Медіа-план** - документ, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали, основні налаштування та формати розміщення реклами. Містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат. Медіа-план розробляється виходячи з цілей рекламної кампанії, аналізу ринку,

даних про цільову аудиторію і маркетингової ситуації компанії в цілому.

- **Меншїон (mentions)** - згадка в коментарях того чи іншого користувача за допомогою вказівки його логіна через @. Використовується для відповідей користувачам Інстаграм, щоб людина змогла побачити відповідь у себе в повідомленнях. Якщо відповідь буде без меншїона-користувач її не зможе побачити.
- **Модерація аккаунта** - оперативні відповіді на коментарі під постами, запити в директ, а також чистка аккаунта від спам-коментарів. Допомагає активній взаємодії аудиторії та посиленню її лояльності.
- **Накрутка** - один з методів чорної оптимізації, коли у просувається ресурсу штучно підвищуються будь-які показники. Наприклад, кількість передплатників, переглядів, лайків, коментарів.
- **Направлений трафік** - залучення аудиторії до вас в акаунт за рахунок спеціальних дій по просуванню: массфоловінгу, конкурсних активностей, прямої реклами в інстаграм, у блогерів і на пабліку, через інші соцмережі і ваш сайт.
- **Обміни (sfs)** - можливість обміну діями «ти мені лайк - я тобі лайк», «ти на мене підписався - я на тебе підписався». Також використовується для збільшення візуального числа підписників, але не дають продажів.
- **Оффер** - пропозиція компанії, обмежений за часом. Наприклад: «Залиш заявку на виготовлення меблів і отримай знижку 25%».
- **Органічне (природний) охоплення** - кількість унікальних користувачів, які переглянули контент без залучення реклами. Щоб отримати органічний охоплення, досить опублікувати запис в акаунті спільноти.
- **Охоплення** - кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення. Наприклад, одне оголошення було показано одному користувачеві 3 рази. Тоді охоплення дорівнює 1.
- **Пост** (від англ. Post - «повідомляти, оголошувати», «рекламувати», «передавати») - базова одиниця контенту. Включає в себе фото / відео /

ілюстрацію, текст з описом і набір хештегів.

- **Постинг** (публікація постів) - процес розміщення постів в співтоваристві.
- **Рекламний кабінет** - місце управління рекламою, де створюються, редагуються і аналізуються рекламні оголошення.
- **Рекомендовані акаунти** - схожі по темі профілі, які алгоритм Інстаграм пропонує вам при підписці на будь-який акаунт, розраховуючи, що ви теж можете захотіти на них підписатися.
- **Репост** (від англ. приставки Re - «знову, ще раз», і Post - «повідомляти») - копіювання поста (фото і тексту) з одного акаунта на інший (поширення вподобаного поста). Можна зробити за допомогою скріншота і copy / paste тексту або за допомогою спеціального додатку для репоста.
- **Рерайтинг** (rewriting) - переписування чужого тексту своїми словами. Рерайтинг використовується, для того, щоб уникнути звинувачень в порушенні авторського права, шляхом зміни початкового тексту до рівня оригінального тексту.
- **Сегментація цільової аудиторії** - поділ цільової аудиторії на групи, об'єднані за певною ознакою (наприклад, по типу товару, споживача або мотивації до здійснення покупки). Під кожен сегмент цільової аудиторії підбираються рекламні посили, візуали і налаштовуються таргетинги.
- **Селфі** (англ. **Selfie**, від «self» - сам, себе) - фото-автопортрет.
- **Стрім** - онлайн-трансляція в соцмережах.
- **Соціальні мережі** - платформа в Інтернеті для спілкування і обміну інформацією.
- **Спліт-тест (a / b split-testing)** - метод, який визначає, на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія. Використовується в таргетированной рекламі. При спліт тестуванні створюється кілька варіантів реклами (картинок і тексту), яка показується цільової аудиторії. Для подальшої реклами вибирається найбільш ефективне

оголошення. У цьому випадку найчастіше оцінюється кількість переходів по рекламному оголошенню.

- **Сторіс** - формат публікацій в соцмережах, який дозволяє публікувати контент на 24 години. У Instagram, наприклад, Сторіс можна закріпити в своєму профілі (**Highlights**).
- **Таргетована реклама** - офіційна реклама з можливістю вибору аудиторії за віком, території, інтересам, пристроїв. Використовує дані, прив'язаних до Facebook акаунтів Інстаграм. Пропонує кілька форматів активних кнопок для різних цілей: переходу на сайт, скачування програми і перегляду відео.
- **Трафік** - переходи користувачів на сайт або в співтовариство.
- **Тролінг** - зловмисне втручання в мережеву комунікацію, нагнітання конфлікту шляхом провокації і підбурювання.
- **Унікальний контент** - унікальні авторські статті, які не мають копій в пошукових системах. Існують певні ресурси перевірки унікальності контенту.
- **УТП** - унікальна торгова пропозиція, яка вигідно відрізняє компанію від конкурентів. Наприклад: «Виготовлення меблів будь-якої складності за 3 тижні».
- **Фейк** (англ. Fake - підробка; підроблення, фальшивка) - фальшивий аккаунт у соціальній мережі. Наприклад, створення аккаунта не під своїм ім'ям з неправдивими даними.
- **Фідбек** - відгук, відповідь, зворотний зв'язок з клієнтом, користувачем.
- **Флуд** - повідомлення в коментарях, чатах, які не мають відношення до теми розмови і не несуть ніякої користі.
- **Фолловер** - користувач який підписався на ваш акаунт і стежить за вашими новими постами у себе в стрічці новин. Основне завдання будь-якого облікового запису - привернути користувача, щоб він захотів підписатися.
- **Хештег або хештег** (мітка) (англ. Hashtag від hash - символ «грати» + tag - тег) - клікабельно ключове слово, яке допомагає знайти публікації

за темою в межах однієї соціальної мережі. Починається зі знака решітки (#). Цей інструмент використовується для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Pinterest, або Facebook.

- **Чат-бот** - віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з іншими людьми. Чат-боти зазвичай використовуються в техпідтримку для обробки однотипних замовлень і консультування клієнтів. Вони відповідають на однотипні повідомлення в чатах (на сайті, WhatsApp, Direct і ін.).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Варіант 1.

1. Підготувати презентаційні проекти (не менше 10 слайдів за кожним):

- Процес і способи монетизації соціальних мереж,
- Тенденції розвитку соціальних мереж.

2. Навести сутність соціальних мереж у формуванні громадської думки.

3. Навести функції соціальних мереж.

4. Практичні завдання:

Підготувати проект за самостійно обраним підприємством:

Створити контент план для самостійно обраного підприємства для різних соціальних мереж (обрати 2 соціальні мережі). З прикладами контенту під різні типи контенту.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна перевага маркетингу в соціальних мережах (SMM) як інструменту маркетингу?

- A) Він гарантує миттєві результати продажу
- B) Дозволяє компаніям спілкуватися в реальному часі та будувати довгострокові відносини з клієнтами
- C) Допомогає тільки збільшити трафік на вебсайт
- D) Зосереджується на традиційних маркетингових методах

2. Чим мережеве спілкування відрізняється від традиційних типів комунікації?

- A) Воно не дозволяє охоплювати великі аудиторії
- B) Воно має географічні обмеження
- C) Воно дозволяє одночасно використовувати кілька каналів комунікації
- D) Використовується виключно для офлайн-спілкування

3. У маркетинговій стратегії сегментація є важливою для:

- A) Створення єдиних пропозицій продуктів
- B) Поділу ринку на окремі групи споживачів з схожими потребами
- C) Створення загальних рекламних кампаній для всіх споживачів

D) Зниження витрат на маркетинг

4. Який з методів маркетингової стратегії дозволяє компанії забезпечити конкурентні переваги на ринку?

- A) Ігнорування потреб споживачів
- B) Вибір конкурентів-мішеней
- C) Оцінка конкурентних пропозицій і сильних та слабких сторін конкурентів
- D) Зосередження на загальних маркетингових стратегіях

5. Яке з наступних тверджень є правильним щодо контент-маркетингу в соціальних мережах?

- A) Контент-маркетинг не може бути використаний для підвищення впізнаваності бренду
- B) Контент-маркетинг зосереджується тільки на платній рекламі
- C) Контент-маркетинг допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами через корисні матеріали
- D) Контент-маркетинг лише привертає увагу без створення реальної цінності

6. Яка основна мета контент-маркетингу?

- A) Тільки продажі товарів
- B) Довгострокове залучення цільової аудиторії за допомогою корисних і релевантних матеріалів
- C) Привернення уваги через рекламні банери
- D) Створення контенту без взаємодії з аудиторією

7. Які функції виконують бізнес-акаунти в Instagram?

- A) Публікація фотографій
- B) Розширені можливості для просування товарів і послуг, а також взаємодії з клієнтами
- C) Використання особистих месенджерів для спілкування з клієнтами
- D) Можливості для аналізу аудиторії

8. Що є головною перевагою реклами на Facebook?

- A) Високий рівень конверсійності
- B) Природне інтегрування реклами лише у стрічку новин
- C) Використання текстових оголошень
- D) Можливості таргетуватися на конкретну аудиторію

9. Як соціальні мережі допомагають у продажах через Instagram?

- A) Вони дозволяють публікувати фотографії для продажів
- B) Вони дозволяють продавати тільки через сторонні платформи

- C) Вони дозволяють додавати ціnnики до публікацій і продавати товари через Instagram
- D) Вони не підтримують продажі через онлайн-магазини

10. Який з наступних елементів є важливим для успішного SMM-копірайтингу?

- A) Використання технічних термінів для залучення клієнтів
- B) Створення емоційного зв'язку з аудиторією через інтерактивні та емоційні тексти
- C) Обмеження контенту лише до текстових публікацій
- D) Використання закликів до дії

Варіант 2.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Як соціальні мережі впливають на наше життя,
- Найкращі приклади використання соціальних мереж в Україні.

2. Навести основні функції, ролі, значення соціальних мереж в суспільстві.

3. Навести основні етапи, алгоритм розробки SMM стратегії.

4. Практичне завдання:

Створити професійний профіль в соціальній мережі LinkedIn та повноцінно оформити. Написати та опублікувати статтю на самостійно обрану тему в соціальній мережі LinkedIn.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який із наступних елементів є важливим для побудови стратегії SMM?

- A) Використання однієї соціальної мережі для просування
- B) Визначення цільових аудиторій та адаптація контенту під їхні потреби
- C) Ігнорування зворотного зв'язку від клієнтів
- D) Створення однотипного контенту для всіх платформ

2. Як соціальні мережі впливають на розвиток бізнесу?

- A) Вони не дозволяють збільшити взаємодію з клієнтами
- B) Вони забезпечують прямий зв'язок з клієнтами та сприяють лояльності
- C) Вони лише генерують трафік на сайт
- D) Вони обмежують доступ до потенційних клієнтів

3. Що з переліченого є важливим при створенні контенту для соціальних мереж?

- A) Створення контенту, що не відповідає інтересам аудиторії
- B) Регулярне оновлення контенту та залучення до нього цільової аудиторії
- C) Використання лише одного формату контенту
- D) Уникання взаємодії з підписниками через коментарі

4. Який підхід дозволяє бізнесу отримати конкурентні переваги в

умовах соціальних мереж?

- A) Відсутність рекламних кампаній
- B) Використання рекламних можливостей для точного таргетингу та персоналізації контенту
- C) Ігнорування аналізу конкурентів
- D) Створення продуктів без урахування потреб споживачів

5. Які формати контенту є найбільш ефективними для взаємодії з аудиторією в Instagram?

- A) Лише текстові пости
- B) Фото та відео, а також інтерактивні Stories та Reels
- C) Лише фото
- D) Виключно рекламні оголошення

6. Як Facebook допомагає бізнесу збільшувати продажі?

- A) Лише через платні рекламні кампанії
- B) Використовуючи таргетовану рекламу та можливості для взаємодії з підписниками
- C) Ігноруючи зворотний зв'язок від користувачів
- D) Створюючи тільки органічний контент без реклами

7. Яким чином компанії можуть оцінювати ефективність контенту в соціальних мережах?

- A) За кількістю підписників на акаунті
- B) Використовуючи метрики взаємодії, конверсії
- C) За кількістю лайків під кожним постом
- D) Визначаючи лише за відгуками користувачів

8. Що допомагає контент-маркетингу бути успішним у соціальних мережах?

- A) Низька якість контенту
- B) Релевантність і корисність контенту для аудиторії, що відповідає її потребам
- C) Ігнорування потреб клієнтів
- D) Використання однотипних повідомлень без змін

9. Які основні завдання бізнесу при створенні акаунта в Instagram?

- A) Привернення уваги через текстові пости без використання візуальних елементів
- B) Оформлення профілю, використання аналітики для оцінки ефективності та розміщення товарів через Instagram Shopping
- C) Оновлення контенту тільки один раз на тиждень
- D) Створення акаунта без заповнення контактної інформації

10. Яким чином соціальні мережі можуть допомогти бізнесу сформувати лояльність клієнтів?

- A) Тільки через рекламу продукту
- B) Регулярна взаємодія з підписниками, підтримка через коментарі та персоналізовані пропозиції
- C) Виключно через створення акцій
- D) Відсутність взаємодії з користувачами на платформі

Варіант 3.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Тенденції, тренди контенту для Instagram,
- Формули для рекламних текстів, моделі копірайтингу.

2. Навести приклади застосування ремаркетингу.

3. Навести сутність SMM та приклади використання соціальних мереж для просування брендів та взаємодії з клієнтами.

4. Практичне завдання:

- Створити бізнес сторінку в соціальній мережі Instagram.
- Створити візуальний контент (пости, сторіс, рілзи).

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета використання SMM в бізнесі?

- A) Залучення максимальної кількості підписників
- B) Розвиток взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду
- C) Зниження вартості реклами
- D) Залучення нових працівників

2. Який формат контенту є ефективним для залучення користувачів у Instagram?

- A) Лише рекламні постери
- B) Фото, відео, Stories і Reels, які включають інтерактивні елементи
- C) Тексти без візуальних елементів
- D) Лише контент без використання хештегів

3. Що є основною метою таргетованої реклами у Facebook?

- A) Привернення уваги загальної аудиторії без визначення інтересів
- B) Охоплення найбільш зацікавленої аудиторії, що відповідає певним критеріям
- C) Розміщення реклами на усіх платформах без уточнення аудиторії
- D) Визначення лише віку користувачів

4. Яка перевага використання контент-маркетингу в соціальних мережах?

- A) Створення контенту без врахування потреб споживачів
- B) Побудова довгострокових відносин з аудиторією через корисний та цінний контент
- C) Тільки збільшення кількості підписників
- D) Негативний вплив на конкурентів

5. Як соціальні мережі можуть підвищити лояльність клієнтів?

- A) Пропонуючи виключно знижки
- B) Залучаючи аудиторію до обговорення та підтримки бренду через коментарі, конкурси та персоналізовані пропозиції
- C) Лише публікуючи інформативні статті
- D) Ігноруючи зворотний зв'язок від підписників

6. Яке з тверджень про бізнес-акаунт в Instagram є правильним?

- A) Він дозволяє використовувати лише текстові публікації для комунікації з аудиторією
- B) Він надає розширені інструменти аналітики та можливість для просування товарів і послуг
- C) Він не включає можливості для взаємодії з клієнтами через месенджер
- D) Він обмежує кількість контактних даних, що можна додати до профілю

7. Як можна оцінити ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах?

- A) Лише за кількістю переглядів публікацій
- B) За кількістю залучених підписників без урахування їхнього впливу на продажі
- C) За показниками взаємодії, конверсії та аналізу цільових дій користувачів
- D) За кількістю нових клієнтів, що зайшли на сайт

8. Чому важливо створювати контент, орієнтований на потреби цільової аудиторії?

- A) Для того, щоб покращити вигляд профілю
- B) Для того, щоб підвищити інтерес до бренду та мотивувати до взаємодії
- C) Щоб заповнити профіль новими публікаціями

D) Щоб залучити більше друзів на сторінці

9. Як соціальні мережі допомагають збільшити продажі товарів?

A) Підвищують лише кількість підписників, без впливу на продажі

B) Дозволяють створювати інтерактивні публікації, що залучають потенційних покупців до акцій та пропозицій

C) Ігнорують процес взаємодії з потенційними клієнтами

D) Обмежують рекламу тільки в межах країни

10. Що є важливим для побудови стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах?

A) Використання одного формату контенту для всіх платформ

B) Аналіз потреб аудиторії, створення корисного контенту та використання актуальних трендів для залучення уваги

C) Публікація тільки рекламних постів без взаємодії з підписниками

D) Виключно використання текстових матеріалів

Варіант 4.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Просування товарів та послуг, пошук інвесторів та партнерів через LinkedIn,
- Тренди в соціальних мережах.

2. Навести переваги спілкування бізнесу в соціальних мережах.

3. Навести сутність відеореклами та приклади використання відео на Facebook для просування продуктів або послуг.

4. Практичне завдання:

Створити таргетовану рекламу із самостійним вибором аудиторії та місцем розміщення та аргументувати вибір.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який підхід є найбільш ефективним для залучення нових клієнтів через соціальні мережі?

- A) Рекламні кампанії з широким охопленням без сегментації
- B) Таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретні інтереси та поведінкові характеристики аудиторії
- C) Публікація контенту без урахування часу публікації
- D) Використання лише органічного контенту без підтримки платними оголошеннями

2. Яка з наступних платформ є найбільш підходящою для бізнесу, що орієнтований на професійну аудиторію?

- A) Instagram
- B) Twitter (X)
- C) LinkedIn
- D) TikTok

3. Що є основним завданням SMM-копірайтингу в соціальних мережах?

- A) Створення довгих та детальних статей без звернення до емоцій
- B) Публікація інформації про компанію без взаємодії з користувачами
- C) Написання лаконічних і емоційних текстів, що стимулюють до

взаємодії та підвищують залученість

D) Тільки надання технічних характеристик продукту

4. Які типи контенту краще використовувати для підвищення зацікавленості аудиторії в Instagram?

A) Лише текстові пости

B) Фото, відео та інтерактивні Stories з акцентом на емоції та інтереси користувачів

C) Публікації, що містять лише рекламні матеріали

D) Виключно статті та новини компанії

5. Як правильно використовувати хештеги для просування бренду в соціальних мережах?

A) Використовувати велику кількість хештегів без зв'язку з контентом

B) Використовувати релевантні хештеги, що відповідають темі поста і інтересам цільової аудиторії

C) Додавати тільки популярні хештеги без прив'язки до контенту

D) Використовувати хештеги, що лише стосуються бренду

6. Яка з наступних стратегій найкраще підходить для просування нового продукту через Facebook?

A) Виключно платна реклама без взаємодії з підписниками

B) Використання рекламних кампаній і органічного контенту, а також активна взаємодія через коментарі і пости

C) Тільки органічний контент без використання рекламних можливостей

D) Тільки створення відеоконтенту без залучення підписників

7. Як можна підвищити ефективність рекламних кампаній у Facebook за допомогою аналітики?

A) За допомогою зміни текстів рекламних оголошень без перевірки результатів

B) Застосування аналітичних інструментів для визначення найкращих часових інтервалів та цільової аудиторії

C) Визначення аудиторії тільки за віком

D) Використовувати однакові рекламні оголошення без перевірки їх результатів

8. Яке з наступних тверджень правильно описує стратегію залучення аудиторії через контент-маркетинг?

A) Створення контенту, що відволікає користувачів від основного продукту

B) Публікація інформації без взаємодії з потенційними клієнтами

C) Створення корисного контенту, який відповідає потребам і інтересам цільової аудиторії

D) Лише використання рекламних оголошень для залучення клієнтів

9. Як важливо адаптувати контент під специфіку різних соціальних мереж?

- A) Це не має значення, якщо використовуються однакові повідомлення
- B) Важливо адаптувати контент, враховуючи формати і стиль комунікації кожної платформи
- C) Потрібно використовувати однаковий стиль і формат на всіх платформах
- D) Потрібно лише публікувати контент без урахування особливостей мережі

10. Як можна збільшити ефективність контенту в Instagram за допомогою інтерактивних елементів?

- A) Використовувати виключно фотогалереї без взаємодії з підписниками
- B) Включати опитування, вікторини, питання та інтерактивні стікери в Stories для залучення підписників
- C) Публікувати тільки текстові пости без додаткових елементів
- D) Ігнорувати зворотний зв'язок від аудиторії

Варіант 5.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Актуальність банерної та відеореклами в соціальних мережах,
- Етичні аспекти маркетингу в соціальних мережах.

2. Навести сутність ретаргетингу та приклади таргетування рекламних оголошень на користувачів, які відвідали сайт, після перегляду реклами в соціальній мережі, але не здійснили покупку.

3. Навести типи контенту в соціальних мережах.

4. Практичне завдання:

Підготувати план просування нового товару в соціальних мережах Facebook та X. Товар обрати самостійно.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який з аспектів є найважливішим при формуванні стратегії SMM для бізнесу?

- A) Визначення часу публікацій без врахування інтересів аудиторії
- B) Аналіз цільової аудиторії та створення контенту, що відповідає її потребам
- C) Використання лише рекламних кампаній без органічного контенту
- D) Ігнорування аналізу ефективності постів

2. Що є основною метою використання інструментів аналітики в SMM?

- A) Збільшити кількість постів на сторінці
- B) Оцінити ефективність контенту та визначити найкращі практики для майбутніх кампаній
- C) Лише перевірити кількість підписників
- D) Оцінити лише кількість переглядів відео

3. Як можна підвищити залученість користувачів у Facebook?

- A) Публікувати виключно новини компанії без залучення аудиторії
- B) Використовувати інтерактивні пости, такі як опитування та конкурси, а також активно взаємодіяти з коментарями
- C) Оновлювати контент тільки один раз на тиждень

D) Публікувати матеріали без врахування інтересів підписників

4. Яким чином SMM-копірайтинг впливає на взаємодію з аудиторією?

- A) Тексти повинні бути тільки інформативними та не викликати емоцій
- B) Вони повинні бути емоційними, мотивуючими до дії та залучати аудиторію до коментарів та поширень
- C) Вони не повинні містити закликів до дії
- D) Тексти повинні бути занадто формальними

5. Яка з наступних платформ є найбільш ефективною для реклами візуального контенту?

- A) Facebook
- B) Twitter (X)
- C) Instagram
- D) LinkedIn

6. Що є важливим при розробці контенту для бізнес-акаунта в Instagram?

- A) Публікація тільки текстових постів без зображень
- B) Використання високоякісних фото, відео та інтерактивних елементів, які відповідають інтересам підписників
- C) Публікація лише одного поста на день
- D) Ігнорування взаємодії з аудиторією через коментарі

7. Як можна оптимізувати рекламу на Facebook для збільшення продажів?

- A) Створюючи лише загальні рекламні оголошення без таргетингу
- B) Використовуючи таргетовану рекламу для точного охоплення цільової аудиторії та акцентуючи на спеціальних пропозиціях і акціях
- C) Використовуючи тільки органічний контент для просування товарів
- D) Використовуючи рекламу без перевірки її ефективності

8. Яким чином можна збільшити видимість бренду в Instagram?

- A) Публікувати контент, що не відповідає інтересам цільової аудиторії
- B) Використовувати релевантні хештеги, взаємодіяти з підписниками та публікувати якісний контент, що відповідає актуальним трендам
- C) Ігнорувати відповідні хештеги та тренди
- D) Публікувати матеріали без візуальних елементів

9. Як можна ефективно використовувати Facebook для побудови лояльності клієнтів?

- A) Створювати лише рекламні пости без взаємодії з підписниками

- В) Активно відповідати на коментарі, проводити конкурси, опитування і пропонувати спеціальні знижки для постійних клієнтів
- С) Публікувати тільки стандартні повідомлення без персоналізації
- Д) Ігнорувати реакції користувачів на пости

10. Що є найбільш важливим при створенні відеоконтенту для Instagram?

- А) Використання однотипних відео без змін
- В) Створення коротких, креативних відео з цікавим і релевантним контентом, що спонукає до взаємодії
- С) Використання відео тільки для реклами товарів
- Д) Публікація відео без додавання заголовків або описів

Варіант 6.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Принципи А/В тестування рекламних оголошень,
- Як виглядати помітним у світі перенасиченої реклами.

2. Навести сутність А/В тестування та приклади проведення тестів для оптимізації реклами в соціальних мережах.

3. Навести сутність контент плану.

4. Практичне завдання:

- Створити бізнес сторінку в соціальній мережі Facebook.
- Налаштувати А/В тестування публікацій і провести аналіз результатів (інструмент Meta Suite).

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Як правильно використовувати таргетовану рекламу для досягнення найбільшого ефекту?

- А) Ставити загальні критерії без фільтрації за інтересами та поведінковими ознаками
- В) Визначати аудиторію за віком і географією, але не враховувати їх інтереси
- С) Аналізувати поведінку користувачів та їх інтереси, щоб створити персоналізовані оголошення
- Д) Фокусуватися лише на демографічних характеристиках без урахування конкретних потреб

2. Яким чином можна оцінити ефективність SMM стратегії для бізнесу?

- А) Оцінка лише кількості лайків під публікаціями без урахування інших показників
- В) Визначення результатів через аналітику поведінки користувачів, конверсії та показники взаємодії з контентом
- С) Спостереження за зростанням кількості підписників без перевірки рівня залученості
- Д) Аналіз тільки кількості переглядів постів, не враховуючи часу перебування користувачів на сторінці

3. Яка стратегія взаємодії з підписниками найбільш ефективна для збільшення довіри до бренду в Instagram?

- A) Публікація інформативних постів без особистих комунікацій з підписниками
- B) Ігнорування коментарів і відгуків, оскільки це не впливає на продажі
- C) Відповіді на запитання, участь у дискусіях та публікація контенту, який викликає емоційний відгук
- D) Тільки періодичне оновлення інформації про продукти без зворотного зв'язку

4. Які показники варто використовувати для оцінки ефективності рекламних кампаній у Facebook?

- A) Кількість кліків на оголошення, але без аналізу взаємодії з контентом
- B) Аналіз конверсії, показники залученості, ROI та охоплення
- C) Тільки кількість поширених постів
- D) Оцінка лише кількості нових підписників на сторінці

5. Яким чином можна збільшити ефективність контент-маркетингу в соціальних мережах?

- A) Регулярна публікація контенту без урахування його відповідності потребам аудиторії
- B) Використання різноманітних форматів, що відповідають інтересам аудиторії, та аналіз результатів кожної публікації
- C) Публікація контенту без урахування трендів
- D) Використання лише текстового контенту без візуальних матеріалів

6. Яким чином можна досягти високої залученості користувачів у Instagram?

- A) Публікація контенту з великою кількістю тексту без візуальних елементів
- B) Використання актуальних хештегів, регулярне оновлення контенту та інтерактивність (опитування, коментарі)
- C) Тільки публікація фото без акценту на взаємодії з підписниками
- D) Залишення контенту без коментарів і без взаємодії з користувачами

7. Які інструменти аналітики важливо використовувати для оцінки ефективності стратегії в соціальних мережах?

- A) Лише показники залученості, такі як кількість лайків
- B) Веб-аналітика, показники взаємодії, конверсії та аналіз поведінки користувачів
- C) Спостереження за кількістю нових підписників, але без оцінки їх активності
- D) Лише кількість публікацій, що публікуються на сторінці

8. Як правильно планувати контент у соціальних мережах для бізнесу?

- A) Публікувати контент спонтанно без врахування часу та інтересів аудиторії
- B) Використовувати планування постів з урахуванням стратегічних цілей, аналізу ефективності та реакції підписників
- C) Публікувати лише рекламні повідомлення без взаємодії з аудиторією
- D) Ігнорувати сезонні зміни та тренди в соціальних мережах

9. Який формат контенту має найбільший вплив на залученість у Facebook?

- A) Лише текстові пости без візуальних елементів
- B) Фото та відео, що включають актуальні тренди, інтерактивні пости та заклики до дії
- C) Розміщення тільки рекламних матеріалів
- D) Виключно статті та новини компанії без елементів взаємодії

10. Як можна збільшити органічне охоплення в Instagram за допомогою хештегів?

- A) Використовувати хештеги, що не пов'язані з контентом публікації
- B) Публікувати контент без хештегів, оскільки вони не важливі
- C) Вибирати хештеги, що відображають інтереси аудиторії і популярні серед цільової групи
- D) Використовувати лише брендові хештеги без урахування трендів

Варіант 7.

1. ати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним)

**Підготув
:**

- Тренди в контенті за останній рік,
- Особливості української аудиторії соціальних мереж.

2. Навести сутність використання сервісу Meta Suite.

3. Навести показники ефективності маркетингу в соціальних мережах.

4. Практичне завдання:

Налаштувати таргетовану рекламу кампанію в соціальній мережі Facebook на самостійно обраний продукт, з використанням та подальшим аргументуванням обраної цільової аудиторії та місць розміщення.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Як можна підвищити ефективність таргетованої реклами на платформі Facebook для малих бізнесів?

- A) Використовувати загальний таргетинг за віком та місцем проживання, не враховуючи інтереси та поведінку користувачів
- B) Створювати оголошення з чітким сегментуванням аудиторії за поведінковими характеристиками та персоналізованим підходом до кожної групи
- C) Таргетувати рекламу тільки за демографічними даними без уточнення інтересів і потреб споживачів
- D) Охоплювати широку аудиторію без фокусування на конкретних інтересах та географії

2. Які методи можуть бути найбільш ефективними для створення лояльності клієнтів у соціальних мережах?

- A) Ігнорування коментарів та реакцій клієнтів, що дозволяє зберігати нейтральну позицію
- B) Взаємодія з аудиторією через регулярні акції, персоналізовані пропозиції та своєчасні відповіді на коментарі
- C) Постійне публікування тільки рекламних оголошень без запитань та зворотного зв'язку
- D) Створення однорідного контенту без врахування зворотного зв'язку від аудиторії

3. Які параметри є критичними для визначення цільової аудиторії

при налаштуванні рекламних кампаній на Instagram?

- A) Вік та місце розташування без урахування інтересів та поведінкових моделей користувачів
- B) Інтереси, демографічні характеристики, поведінка користувачів та аналіз їх взаємодії з контентом
- C) Тільки вікові категорії без додаткового аналізу контенту
- D) Охоплення лише великих міст, не враховуючи розподіл за інтересами

4. Як слід оптимізувати контент в Instagram для максимальної залученості?

- A) Публікувати постійно без урахування часу доби та активності підписників
- B) Аналізувати найактивніші періоди для публікацій і використовувати персоналізований контент, який відповідає інтересам підписників
- C) Використовувати лише загальні хештеги, що не відповідають контексту публікацій
- D) Ігнорувати емоційний аспект і не враховувати потреби аудиторії

5. Як можна збільшити ефективність рекламної кампанії в Facebook при низькому бюджеті?

- A) Таргетувати рекламу на всіх користувачів без урахування їхніх інтересів і географії
- B) Використовувати вузько орієнтовані таргетинг та ретаргетинг для повторних відвідувачів, які вже проявили інтерес до продукту чи послуги
- C) Розміщувати загальні оголошення без спеціальних пропозицій
- D) Проводити кампанії без тестування оголошень та аудиторій

6. Яким чином потрібно організувати контент для бізнес-акаунтів у Instagram, щоб підвищити його ефективність?

- A) Використовувати лише текстові пости без візуальних елементів та без взаємодії з підписниками
- B) Залучати підписників через коментарі, публікувати змістовні пости, а також активно використовувати відео, фото та інтерактивні Stories, щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією
- C) Публікувати контент без взаємодії з підписниками та без вивчення їх вподобань
- D) Використовувати лише офіційний стиль комунікації, не адаптуючи контент під специфіку аудиторії

7. Які показники ефективності найкраще використовувати для оцінки успіху рекламної кампанії в Instagram?

- A) Кількість нових підписників без урахування їх активності
- B) Кількість переглядів контенту та рівень конверсії, а також взаємодія з

- підписниками (лайки, коментарі, репости)
- C) Тільки кількість лайків під кожним постом
- D) Загальна кількість публікацій без аналізу їхнього впливу на взаємодію з підписниками

8. Як можна підвищити органічний трафік на Instagram без використання реклами?

- A) Використовувати загальні хештеги, не пов'язані з контентом
- B) Використовувати релевантні хештеги, інтерактивні елементи (опитування, запитання), публікувати емоційно залучаючий контент та активно взаємодіяти з підписниками
- C) Публікувати однотипні пости без урахування інтересів підписників
- D) Ігнорувати тренди та створювати тільки рекламу для залучення уваги

9. Які стратегії можуть допомогти у просуванні нового продукту через рекламу на Facebook?

- A) Створювати оголошення без тестування різних аудиторій і форматів
- B) Використовувати ретаргетинг для залучення потенційних покупців та націлювати рекламу на певні групи з попереднім інтересом до продукту
- C) Таргетувати лише на загальну аудиторію без чіткого фокусування
- D) Ігнорувати аналіз конверсій та замість цього спиратися лише на кількість кліків

10. Як правильно оцінити успішність контент-маркетингу у соціальних мережах?

- A) За кількістю підписників на сторінці без аналізу їх активності
- B) Визначити ефективність через показники взаємодії (лайки, коментарі, поширення), а також зростання конверсій та продажів через соціальні мережі
- C) Оцінювати лише кількість публікацій, що постійно публікуються на акаунті
- D) Оцінювати лише кількість переглядів відео без урахування інших взаємодій з контентом

Варіант 8.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Наскільки важливий якісний аналіз (зворотній зв'язок, відгуки користувачів) у порівнянні з кількісними показниками,
- Історія появи, ваш досвід використання соціальних мереж.

2. Навести характеристику SMM, описавши її як стратегію просування брендів через соціальні мережі.

3. Навести характеристику аналізу конкурентів і його роль у формуванні контент стратегії.

4. Практичне завдання:

Провести аналіз креативів та місць розміщення 5 компаній через інструмент Бібліотека реклами Facebook, які працюють на одному ринку, обрати самостійно сегмент ринку для аналізу.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Як можна досягти найкращих результатів у таргетованій рекламі в Facebook для B2B-бізнесу?

- A) Таргетувати на широку аудиторію, орієнтуючись лише на вікові характеристики
- B) Використовувати глибокий таргетинг за інтересами, професійною діяльністю, поведінкою в Інтернеті та географічним розташуванням для точного охоплення бізнес-клієнтів
- C) Тільки таргетувати за статтю користувачів, ігноруючи інші характеристики
- D) Створювати оголошення лише для широкої споживчої аудиторії без фокусування на бізнесах

2. Як найкраще оптимізувати процес генерації лідів через Facebook рекламу для малого бізнесу?

- A) Використовувати тільки однотипні оголошення без врахування потреб різних сегментів аудиторії
- B) Адаптувати рекламу для конкретних сегментів за допомогою динамічних оголошень та форм лідів, щоб користувачі могли миттєво заповнити необхідні поля без переходу на сайт
- C) Оголошення повинні бути спрямовані лише на загальний збір підписників без конкретної мети

D) Використовувати безкоштовні інструменти, що дозволяють тільки побудувати загальну аудиторію

3. Які методи ефективні для збільшення взаємодії з аудиторією на Instagram через контент?

- A) Публікувати лише статичні зображення без динамічного контенту
- B) Створювати інтерактивні пости, організовувати конкурси, проводити опитування та активно використовувати Instagram Stories з кнопками "Заклик до дії"
- C) Ігнорувати використання відеоконтенту і публікувати лише фото продуктів
- D) Залишати пости без закликів до коментарів та взаємодії з підписниками

4. Яким чином можна підвищити конверсії через Instagram для електронної комерції?

- A) Тільки через публікацію стандартних постів без інтерактивності
- B) Використовувати інтеграцію Instagram Shopping, дозволяючи користувачам робити покупки безпосередньо з постів і Stories, а також додавати кнопки "Купити зараз" до контенту
- C) Оновлювати контент раз на тиждень без аналізу реакцій аудиторії
- D) Публікувати контент лише за допомогою стандартних фотографій без активного взаємодії з підписниками

5. Як правильно оцінити ефективність контенту для бізнесу через соціальні мережі?

- A) Оцінити лише кількість нових підписників без урахування їхнього рівня взаємодії з публікаціями
- B) Використовувати метрики, такі як кількість лайків, коментарів, репостів, час, проведений на сторінці, та кількість кліків, що ведуть до сайту або продуктів
- C) Оцінювати ефективність тільки за кількістю публікацій і частотою оновлень
- D) Оцінювати лише реакції користувачів на пост, не враховуючи їх подальші дії

6. Які з наступних стратегій допоможуть збільшити органічний трафік на сайт через соціальні мережі?

- A) Створення контенту, що ігнорує тренди та інтереси цільової аудиторії
- B) Регулярне публікування контенту, використання релевантних хештегів, взаємодія з підписниками через коментарі та інтерактивні елементи, щоб підтримувати активність на сторінці
- C) Ігнорування актуальних подій і створення контенту, що не прив'язаний до реальних потреб підписників

D) Публікація лише одного типу контенту без взаємодії з аудиторією

7. Як можна підвищити ефективність рекламних кампаній для нового продукту на Facebook?

- A) Оголошення повинні бути орієнтовані лише на тих користувачів, що вже відвідали сайт, не фокусуючись на нових клієнтах
- B) Створення різноманітних рекламних оголошень для тестування, таргетування на аудиторії, які зацікавлені в аналогічних продуктах, використання відео та зображень з акцентом на вигоди нового продукту
- C) Оголошення повинні бути лише текстовими без будь-яких візуальних матеріалів
- D) Рекламні кампанії слід запускати без попереднього аналізу цільової аудиторії

8. Яка стратегія забезпечить максимальну ефективність контенту для бізнес-акаунтів в Instagram?

- A) Публікувати тільки фотографії продуктів без взаємодії з підписниками
- B) Використовувати відео, Instagram Stories, Reels, публікувати контент, що відповідає актуальним трендам, і стимулювати взаємодію через коментарі та заклики до дії
- C) Оновлювати контент тільки за календарем, не враховуючи реакції підписників
- D) Створювати контент, орієнтуючись лише на рекламні повідомлення

9. Як можна покращити органічну видимість бренду на Facebook?

- A) Публікувати спонтанно без аналізу найкращих періодів для публікацій
- B) Використовувати таргетовану рекламу для всіх, без спеціалізації на конкретну аудиторію
- C) Створювати корисний та цінний контент, орієнтуючись на інтереси та поведінку підписників, взаємодіяти з ними через коментарі та опитування
- D) Публікувати контент тільки в офіційний час, без використання хештегів

10. Як найкраще адаптувати стратегію контенту на LinkedIn для професійної аудиторії?

- A) Публікувати лише особисті пости без професійного контексту
- B) Створювати контент, орієнтуючись на індустріальні новини, освітні матеріали, кейс-стаді та корисні поради, активно взаємодіяти з підписниками
- C) Публікувати тільки рекламні матеріали без створення професійних зв'язків
- D) Використовувати лише загальні публікації, що не стосуються конкретної професійної сфери

Варіант 9.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Види та типи конверсій у соціальних мережах,
- Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.

2. Навести характеристику формули 4U.

3. Навести характеристику таргетингу, визначивши його як процес націлювання рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії.

4. Практичне завдання:

Налаштувати таргетовану рекламу кампанію в соціальній мережі Instagram на самостійно обраний продукт, з використанням та подальшим аргументуванням обраної цільової аудиторії та місць розміщення.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який підхід допоможе максимізувати ефективність рекламної кампанії в Instagram для нового продукту?

- A) Створення загальних рекламних оголошень для всіх сегментів без адаптації контенту під кожну групу
- B) Використання інфлюенсерів для створення контенту, який резонує з інтересами цільової аудиторії, та націлювання на користувачів, які ще не взаємодіяли з брендом
- C) Запуск кампанії без попереднього тестування оголошень і аудиторій
- D) Орієнтування на потенційних клієнтів, які вже відвідали вебсайт, без звернення до нових сегментів

2. Як можна оптимізувати стратегію контенту в Instagram для підвищення залученості на довгий термін?

- A) Публікувати контент виключно в ранковий час без змін протягом тривалого періоду
- B) Створювати різноманітний контент (фото, відео, Stories, Reels), орієнтуючись на актуальні інтереси та тренди, активно взаємодіяти з підписниками
- C) Використовувати тільки постійний контент без змін або адаптацій
- D) Ігнорувати використання аналітики та коригування стратегії на основі зворотного зв'язку від аудиторії

3. Як найкраще використовувати Facebook Ads для генерування лідів у B2B-сегменті?

- A) Таргетувати широкі аудиторії без аналізу специфічних інтересів
- B) Використовувати динамічні оголошення, орієнтуючись на потреби конкретних професійних груп, і тестувати різні формати для збору контактних даних
- C) Оголошення повинні бути націлені на загальні інтереси без конкретизації
- D) Створювати лише відео-оголошення, ігноруючи інші формати

4. Яким чином можна підвищити ефективність органічного охоплення на Facebook для великої компанії?

- A) Публікація контенту виключно в часи пік без урахування специфіки аудиторії
- B) Використовувати контент, що актуальний для цільової аудиторії, застосовувати хештеги, інтерактивні пости та регулярно взаємодіяти з підписниками
- C) Ігнорувати публікації та зосередитися тільки на рекламі
- D) Публікувати контент лише для зовнішніх користувачів, не враховуючи внутрішні тренди

5. Як можна збільшити конверсії з Facebook для e-commerce бізнесу?

- A) Таргетувати всі сегменти без фокусування на тих, хто вже виявив інтерес до продуктів
- B) Використовувати ретаргетинг на користувачів, які відвідали сайт, але не зробили покупку, а також показувати персоналізовані оголошення для нових клієнтів
- C) Таргетувати на нових користувачів без урахування їх взаємодії з брендом
- D) Використовувати тільки відео-оголошення без аналізу їх ефективності

6. Як можна покращити взаємодію з підписниками на Facebook, щоб підвищити лояльність клієнтів?

- A) Публікація стандартних новин і ігнорування відгуків
- B) Організація опитувань, регулярне відповідання на запитання та коментарі, проведення акцій та пропозицій для постійних клієнтів
- C) Оголошення, що лише пропонують знижки без взаємодії з підписниками
- D) Створення контенту, який не відповідає інтересам підписників

7. Яка стратегія повинна бути використана для просування корпоративного аккаунта на LinkedIn?

- A) Публікація тільки рекламних постів без урахування потреб професійної аудиторії
- B) Створення контенту, який підкреслює індустріальну експертизу, кейс-стаді та новини компанії, а також активна взаємодія з іншими

- професіоналами через коментарі та постійне оновлення профілю
- C) Публікація тільки особистих досягнень співробітників без урахування бізнес-цілей
- D) Тільки розміщення вакансій, без додаткового професійного контенту

8. Які елементи повинні бути в основі стратегії контенту для Instagram Stories?

- A) Тільки текстові пости без інтерактивних елементів
- B) Використання інтерактивних функцій (опитування, питання, гіфки), а також надання ексклюзивного контенту для залучення аудиторії та підвищення її взаємодії
- C) Тільки публікація стандартних рекламо-пропозицій без емоційного впливу
- D) Публікація новин компанії без залучення підписників

9. Які інструменти аналітики Facebook найкраще підходять для вимірювання ефективності реклами на основі конверсій?

- A) Показники охоплення та кількість лайків під постами
- B) Аналітика Facebook Pixel для вимірювання конверсій, відслідковування користувацької поведінки та визначення ROI рекламних кампаній
- C) Вимірювання лише кількості коментарів
- D) Лише перегляди реклами без відслідковування реальних дій користувачів

10. Як зробити контент на LinkedIn більш привабливим для професіоналів у певній індустрії?

- A) Використовувати загальні пости, які підходять для будь-якої аудиторії, без урахування специфіки індустрії
- B) Створювати цінний контент у вигляді статей, білих книжок, інтерв'ю з лідерами думок та кейс-стаді, що відповідають інтересам конкретної професійної аудиторії
- C) Публікувати тільки особисті фотографії без бізнес-контексту
- D) Публікувати контент, який не відповідає потребам індустрії

Варіант 10.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Мем-культура та її вплив на бренд,
- Таргетована реклама в соціальних мережах.

2. Розкрити сутність цільової аудиторії як конкретної групи споживачів, на яку орієнтовані маркетингові зусилля.

3. Розкрити тренди в контенті за останній рік.

4. Практичне завдання:

Розробити контент план на 30 днів для публікацій в соціальних мережах, з подальшим додаванням цього плану до планувальника публікацій у Meta Suite.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який метод таргетингу на Facebook дозволяє ефективно привернути увагу до нового продукту для малого бізнесу?

- A) Таргетування на всю аудиторію без фільтрації за інтересами та поведінковими ознаками
- B) Використання Lookalike Audiences для залучення нових користувачів, які мають подібні характеристики з існуючими клієнтами
- C) Таргетування лише за віковими характеристиками без урахування інтересів і поведінки
- D) Таргетування на користувачів, які вже відвідали сайт, без фокусування на нових клієнтах

2. Як можна покращити ефективність рекламної кампанії на Instagram для залучення більшої кількості підписників?

- A) Публікувати лише рекламні пости без взаємодії з підписниками
- B) Використовувати динамічні оголошення з відео, застосовувати контент, який відповідає актуальним інтересам підписників, та активно взаємодіяти через коментарі та Stories
- C) Використовувати тільки фото продуктів без урахування зворотного зв'язку від аудиторії
- D) Публікувати контент один раз на місяць, не взаємодіючи з підписниками

3. Як правильно використовувати інструменти аналітики в Instagram для оптимізації контенту?

- A) Оцінювати лише кількість лайків під постами, не враховуючи інші показники взаємодії
- B) Використовувати статистику за відгуками, переглядами, часом перебування на сторінці, а також залученістю для коригування стратегії контенту
- C) Оцінювати ефективність тільки за кількістю підписників
- D) Аналізувати лише кількість переглядів відео

4. Як можна покращити взаємодію з підписниками на LinkedIn для створення професійних зв'язків?

- A) Публікувати тільки особисті досягнення співробітників компанії
- B) Створювати цінний контент для професіоналів, публікувати аналітичні статті, обговорення галузевих новин, а також активно взаємодіяти з іншими лідерами думок і підписниками
- C) Використовувати лише рекламні пости для підвищення обізнаності
- D) Публікувати лише новини компанії, не взаємодіючи з іншими учасниками мережі

5. Як правильно оцінювати ефективність рекламних кампаній для підвищення продажів через Instagram?

- A) Оцінка тільки за кількістю переглядів відео та кліків по рекламі
- B) Визначення ефективності через кількість покупок, залученість (лайки, коментарі, репости), а також кількість користувачів, які здійснили дію після перегляду оголошення
- C) Оцінка лише за кількістю нових підписників
- D) Оцінка тільки за кількістю хештегів, що використовуються

6. Які фактори слід враховувати при розробці контент-стратегії для бізнесу в соціальних мережах?

- A) Тільки популярність платформ, без аналізу поведінки аудиторії
- B) Вивчення інтересів аудиторії, аналіз ефективності контенту, визначення мети кампанії та регулярне оновлення стратегії відповідно до змін у поведінці користувачів
- C) Тільки використання нових трендів без врахування потреб аудиторії
- D) Публікація тільки текстових публікацій без мультимедійного контенту

7. Як можна підвищити ефективність органічного просування на Facebook?

- A) Публікувати контент в будь-який час без урахування активності аудиторії
- B) Використовувати релевантні хештеги, активно взаємодіяти з коментарями та публікувати цінний контент, що відображає інтереси цільової аудиторії
- C) Ігнорувати взаємодію з підписниками та публікувати контент лише

для відомих брендів
D) Публікувати лише стандартні новини компанії без особливих акцентів

8. Як можна підвищити ефективність контенту на Twitter для залучення уваги до нового продукту?

- A) Публікувати контент без хештегів та без залучення підписників
- B) Використовувати короткі повідомлення, релевантні хештеги, залучати підписників до обговорень і створювати інтерактивний контент
- C) Публікувати тільки текстові пости без зображень чи відео
- D) Публікувати один раз на день без відповіді на коментарі

9. Як найкраще оптимізувати контент для публікації в Instagram для залучення нових клієнтів?

- A) Використовувати лише фото без відео та Stories
- B) Публікувати креативні пости, інтерактивні Stories, а також відео-огляди продуктів, використовуючи хештеги та заклики до дії для залучення
- C) Публікувати тільки текстові пости з описом продуктів без візуальних елементів
- D) Публікувати контент без використання актуальних трендів або хештегів

10. Які інструменти аналітики на Facebook допоможуть точно оцінити ефективність рекламних кампаній?

- A) Використовувати тільки кількість переглядів відео без аналізу взаємодії з оголошенням
- B) Використовувати Facebook Pixel, аналітику кампаній та показники взаємодії (кліки, конверсії, охоплення) для точного визначення результатів
- C) Оцінка лише за кількістю коментарів на постах
- D) Оцінка тільки за кількістю нових підписників без врахування їх взаємодії з контентом

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

1. Курс передбачає роботу в колективі.
2. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
3. Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
4. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
5. Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
6. За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
7. Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з «Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [перехід за посиланням](#).

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з оцінок за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій (участь у занятті максимально може принести 10 балів). Отримані бали додаються до двох підсумкових завдань рубіжного контролю (Модульний контроль – тестування – може принести максимально 10 балів), можливе отримання додаткових балів (максимально 10 балів). Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- Робота на заняттях, у тому числі:
 - Присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу) – за кожне відвідування - 0,5 бали
 - Участь у експрес-опитуванні – за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
 - Доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи – за кожну презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
 - Усне опитування, рішення практичних задач – за кожну правильну відповідь – 2,0 бали
 - Участь у обговоренні ситуаційного завдання – за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
 - Участь у діловій грі, навчальній дискусії – за кожну участь - 0,5 бали

Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни

- Участь у вебінарах, тренінгах – за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
- Тези доповіді за участю у конференції – за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
- Стаття у виданні в Україні – за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів

- Стаття у іноземному виданні – за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів

РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ

- Модульний контроль № 1 максимальна оцінка – 5 балів
- Модульний контроль № 2 максимальна оцінка – 5 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік

За накопичувальною системою оцінювання: максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60.

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов’язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
2. SMM Panorama. Social media marketing tricks & hacks. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2001_95505200.pdf
3. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>
4. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів Книга-тренінг. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf
5. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf
6. Використання соціальних мереж. *Посібник* з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf
7. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: *навч. посіб.* / Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2222_13241729.pdf
8. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020, №2, с. 43-48. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
9. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_38928017.pdf
10. Іртлач М.О., Снітко А.С., Черкас С.М. Роль діджитал-технологій у сучасному маркетингу. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С.6-9. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
11. Іртлач М.О., Снітко А.С., Козаченко А.О. Digital-стратегія як частина маркетингової стратегії компанії. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року). ДУТ. Київ, 2023. С.20-23. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
12. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
13. Somkina T., Darchuk V., Snitko A., Sinchevsky S. (2025) Marketing and communication platform as an element of the retail network development management model in the context of product diversification. *Internauka*, 2025. № 1.
14. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025) . Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1.