

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Факультет туризму
Кафедра туризмовознавства і краєзнавства



НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до дисципліни «SMM-менеджмент»

Рівень вищої освіти
Освітня програма

перший (бакалаврський)
«Туризм. Проектно-грантовий менеджмент»

Спеціальність
Галузь знань

242 «Туризм і рекреація»
24 «Сфера обслуговування»



УДК 339.138.

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри туризмознавства і краєзнавства.

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Факультету туризму
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

Рецензенти:

Лояк Л.М. – к.е.н., доц., Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;

Орлова В.В. – к.е.н., доц., Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Худик Н.І.

SMM-менеджмент : Навчально-методичні рекомендації. Івано-Франківськ: Територія друку, 2024. 25 с.

У навчально-методичних рекомендаціях викладено тестові й індивідуальні завдання, питання для самостійної підготовки студентів, список рекомендованої літератури з дисципліни «SMM-менеджмент».

Для студентів вищих навчальних закладів туристичного спрямування, майбутніх фахівців сфери туризму та викладачів вузів.

© Худик Н.І., 2024

© Факультет туризму, 2024

© Територія друку, 2024

ЗМІСТ

Анотація до курсу.....	4
Мета та завдання навчальної дисципліни.....	5
Програма навчальної дисципліни.....	7
Структура навчальної дисципліни.....	8
Теми практичних занять.....	9
Самостійна робота.....	12
Індивідуальне завдання.....	13
Питання для самоконтролю.....	13
Система оцінювання.....	16
Тестові завдання.....	17
Список рекомендованої літератури.....	24

АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ «SMM-менеджмент»

Професійно-орієнтована дисципліна «SMM-менеджмент» формує фахівців освітньої програми «Туризм. Проектно-грантовий менеджмент», спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Вивчення дисципліни зумовлене постійно зростаючими вимогами до якості підготовки фахівців у сфері туризму та проектно-грантовій діяльності.

Навчально-методичні рекомендації розроблені відповідно до освітньої програми «Туризм. Проектно-грантовий менеджмент», спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Курс «SMM-менеджмент» є важливою складовою спеціальної підготовки студентів навчальних закладів туристичного спрямування, належить до нормативного циклу (цикл професійної підготовки) дисциплін навчального плану.

Навчальна дисципліна SMM-менеджмент (Social Media Marketing-менеджмент) спрямована на теоретичне та практичне вивчення інструментів та методів соціальних медіа, які використовуються для підтримки та розвитку туристичного бізнесу. Це зумовлено швидкими темпами розвитку і значення соціальних мереж у житті людей та туристів зокрема. Зростання ролі соціальних мереж у сфері туризму також є результатом сучасної політичної ситуації у світі та глобальними медичними обмеженнями. Саме тому, дана дисципліна орієнтована на засвоєння студентами сучасних методів розробки стратегій діяльності з просування компаній у соціальних мережах та

особливостей функціонування сучасних маркетингових комунікацій в інтернеті.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – полягає в оволодінні студентами навичками та знаннями з планування, впровадження та оптимізації стратегій маркетингу в соціальних мережах на ринку туристичних послуг.

Завдання курсу:

- ознайомлення з основними поняттями, категоріями та методами SMM-менеджменту;
- ознайомлення з новітніми інструментами та підходами у SMM-менеджменті;
- отримання практичних навичок для успішного управління соціальними медіа-стратегіями;
- формування навичок до створення та оптимізації контенту, аналізу аудиторії, розвитку бренду в соціальних мережах, взаємодії зі споживачами та вимірювання результативності кампаній в інтернет-просторі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- основні поняття, категорії, терміни SMM-менеджменту та вміти їх правильно тлумачити;
- принципи та методи організації бізнесу в соціальних мережах та вивчення механізмів його просування;
- переваги роботи в соціальній мережі;
- критичні помилки, яких можна припуститись при просуванні в соціальних мережах;
- принципи побудови SMM-стратегій.

вміти:

- застосовувати інструменти SMM-менеджменту для створення стратегії соціальних мереж туристичних підприємств;
- застосовувати методи та техніки використання соціальних мереж для досягнення маркетингових та

бізнес-цілей в сфері туризму;

- вибирати майданчики в соціальних мережах для просування туристичного бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
- визначати особливості поведінки цільової аудиторії;
- визначати ключові показники ефективності SMM-менеджменту для туристичних підприємств та ринку туристичних послуг.

Програмні компетентності та результати навчання

Складові професійної компетентності:

- ✓ здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу та суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- ✓ здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- ✓ навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- ✓ вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.
- ✓ розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;
- ✓ здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства;
- ✓ здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу;
- ✓ здатність проводити попереднє оцінювання доцільності проектів та забезпечувати прийняття раціональних управлінських рішень щодо пошуку джерел фінансування проектів у сфері туристичного бізнесу;
- ✓ здатність планувати, контролювати та оцінювати

- проекти у сфері туристичного бізнесу;
- ✓ здатність управляти проектами і людськими ресурсами у процесі їх реалізації у сфері туристичного бізнесу.
 - ✓ знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;
 - ✓ знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ;
 - ✓ розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);
 - ✓ аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань;
 - ✓ виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
 - ✓ приймати обгрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та поняття SMM-менеджменту.

Тема 2. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в туризмі.

Тема 3. Види маркетингової діяльності в соціальних мережах. Цілі SMM. Стратегії SMM.

Тема 4. Планування та організація SMM-діяльності туристичних підприємств.

Тема 5. Аналіз ефективності SMM-кампаній підприємств сфери туризму.

Тема 6. Інновації в SMM в туризмі.

Тема 7. Кризовий SMM-менеджмент.

Тема 8. Правове регулювання у сфері SMM-менеджменту.

Тема 9. Етика та соціальна відповідальність в SMM.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «SMM-менеджмент»

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		12	
семінарські заняття / практичні / лабораторні		18	
самостійна робота		60	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	242 «Туризм і рекреація»	2	Нормативний (цикл професійної підготовки)
Тематика навчальної дисципліни			
Тема		кількість год.	
		лекції	заняття
		сам. роб	
Тема 1. Сутність та поняття SMM-менеджменту.		2	2
Тема 2. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в туризмі.		2	2
Тема 3. Види маркетингової діяльності в соціальних мережах. Цілі SMM. Стратегії SMM.		2	2
Тема 4. Планування та організація SMM-діяльності туристичних підприємств.		2	2
Тема 5. Аналіз ефективності SMM-кампаній підприємств сфери туризму.		2	2

Тема 6. Інновації в SMM в туризмі.	2	2	7
Тема 7. Кризовий SMM-менеджмент.	0	2	7
Тема 8. Правове регулювання у сфері SMM-менеджменту.	0	2	7
Тема 9. Етика та соціальна відповідальність в SMM.	0	2	7
ЗАГ.:	12	18	60

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність та поняття SMM-менеджменту.

1. Визначте сутність та основні завдання SMM-менеджменту в сучасному маркетингу. Основні поняття.
2. SMM-менеджер: основні завдання та функції в процесі просування бренду чи компанії в соціальних мережах.
3. Основні вимоги до SMM-спеціаліста: вміння, навички та обов'язки.
4. У чому полягає різниця між SMM-менеджером, таргетологом, контент-менеджером та копірайтером. Специфіка їх співпраці для досягнення максимального ефекту в соціальних мережах.
5. Назвіть основні методи взаємодії SMM-менеджера з аудиторією через соціальні мережі. Чому це важливо для побудови успішного бренду.

Тема 2. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в туризмі.

1. Поняття «соціальні медіа». Їх види та основні особливості функціонування.
2. Функціонал Facebook для розвитку туристичного підприємства, міста, країни.
3. Функціонал Instagram для просування туристичних послуг.

4. Особливості використання TikTok, YouTube, Twitter для розвитку туристичного бізнесу.
5. Які виклики та можливості виникають при використанні соціальних медіа для просування туристичних послуг у сучасному цифровому середовищі.

Тема 3. Види маркетингової діяльності в соціальних мережах. Цілі SMM. Стратегії SMM.

1. Охарактеризуйте основні види маркетингової діяльності в соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM.
2. Види цілей та планів SMM. Контент-планування та складання графіків.
3. Поняття SMM-стратегії та її структура. Інструменти та методи SMM-стратегії в туристичному бізнесі.
4. Які ключові аспекти потрібно враховувати при розробці стратегії SMM для туристичного бізнесу.
5. Поняття «портрет цільової аудиторії». Які риси притаманні цільовій аудиторії туристичного підприємства.
6. Таргетинг та його основні принципи в просуванні туристичних послуг.

Тема 4. Планування та організація SMM-діяльності туристичних підприємств.

1. Планування SMM-діяльності туристичного підприємства: визначення цілей та ключових показників ефективності.
2. Вибір платформ:
 - 2.1. Які соціальні мережі найбільше підходять для цільової аудиторії туристичного бізнесу.
 - 2.2. Як підібрати контент для різних соціальних мереж відповідно до особливостей туристичного бізнесу
3. Створення контент-плану:
 - 3.1. Як розробити контент-план, який відображає ключові теми та події в індустрії туризму.
 - 3.2. Як враховувати сезонність та тренди у туристичному бізнесі при плануванні контенту.
4. Взаємодія з аудиторією:

- 4.1. Як планувати та впроваджувати заходи для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.
- 4.2. Як реагувати на відгуки та коментарі в соціальних мережах для збереження позитивного іміджу.

Тема 5. Аналіз ефективності SMM-кампаній підприємств сфери туризму.

1. Характеристика SMM-метрик. Які основні метрики використовуються для вимірювання ефективності SMM-кампаній в туристичній галузі.
2. Метрики для оцінки зворотного зв'язку від аудиторії. Методи та засоби покращення взаємодії з цільовою аудиторією.
3. Інструменти та методи для аналізу конкурентів та їх SMM-стратегії у туристичній галузі.
4. Використання візуального контенту для підвищення ефективності SMM-кампаній в сфері туризму.
5. Як адаптувати контент та SMM-стратегії для різних туристичних ринків, культур та специфіки туристичного продукту.

Тема 6. Інновації в SMM в туризмі.

1. Інновації та тренди SMM для галузі туризму.
2. Основні тригери аудиторії користувачів соціальних мереж та їх вплив на вибір SMM-стратегії туристичного підприємства.

Тема 7. Кризовий SMM-менеджмент.

1. Класифікація загроз в соціальних медіа та процедури протидії.
2. Вибір ефективної стратегії в управлінні соціальними мережами під час кризи.
3. Комунікація та кризовий PR у соціальних мережах.

Тема 8. Правове регулювання у сфері SMM-менеджменту.

1. Нормативно-правові акти у сфері SMM-менеджменту.
2. Закони про авторське право в SMM.
3. Технічні вимоги до SMM-контенту.
4. Політики та рекомендації для конкретних платформ (Facebook, Instagram, YouTube).

Тема 9. Етика та соціальна відповідальність в SMM.

1. Проблема мережевої етики та етикету.
2. Поняття корпоративної лояльності в соціальних медіа.
3. Управління репутацією, механізми позиціонування і просування особистостей та ідей в соціальних медіа.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

1. Які основні переваги використання соціальних медіа для туристичних підприємств?
2. Які основні кроки потрібно виконати при плануванні стратегії соціальних медіа для туристичного бізнесу?
3. Які платформи соціальних медіа найбільш популярні та ефективні для туристичних підприємств, і чому?
4. Як саме туристичні підприємства можуть використовувати соціальні медіа для просування туристичних послуг та привертання клієнтів?
5. Які стратегії взаємодії з аудиторією можуть бути успішними для туристичних підприємств у соціальних мережах?
6. Які основні виклики можуть виникнути під час організації SMM-діяльності для туристичних підприємств?
7. Які інструменти аналізу даних можна використовувати для вимірювання ефективності стратегії SMM у туристичному секторі?

8. Які ключові метрики використовуються для оцінки успішності SMM-кампаній у сфері туризму?
9. Які типи контенту є найбільш ефективними для туристичних підприємств у рамках SMM-кампаній?
10. Які інноваційні підходи в SMM допомагають туристичним підприємствам привертати увагу аудиторії та збільшувати взаємодію?
11. Як можуть відео-стріми та інтерактивні туристичні дослідження змінити спосіб просування та продажу туристичних послуг?
12. Як впливає розвиток інфлюенсер-маркетингу на туристичну галузь через соціальні медіа?
13. Які нові формати спілкування (наприклад, чат-боти, аудіо-подкасти) можуть бути використані туристичними підприємствами для залучення аудиторії?

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання для самостійної індивідуальної роботи:

«Створюємо власний проєкт. Розробляємо SMM-стратегію»:

1. Назва та короткий опис свого проєкту.
2. Аналіз 3-5 конкурентів в соціальних мережах.
3. Цілі і завдання SMM-стратегії.
4. Опис цільової аудиторії. Портрет цільової аудиторії.
5. Рубрикатор бренду.
6. Календар ситуативів.
7. Референси візуальної стилістики.
8. Таргетинг проєкту.
9. Робота з блогерами.
10. Додаткові механізми просування бренду.

*Технічні вимоги до виконання індивідуальної роботи:
робота виконується у вигляді презентації.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що означає "SMM" і яка його роль в сучасних бізнес-стратегіях?
2. Які основні завдання та цілі має SMM-менеджмент у сучасному бізнесі?
3. Які соціальні мережі найбільш популярні для використання в SMM-менеджменті. Чому?
4. Які основні функції та завдання SMM-спеціаліста?
5. З ким повинен співпрацювати SMM-менеджер для здійснення ефективної SMM-кампанії.
6. Які показники просування бізнес-сторінки у Facebook було б доцільно аналізувати регулярно? Чому?
7. Які переваги та недоліки використання соціальних медіа для бізнесу?
8. Які можливості надають соціальні медіа для розвитку бізнесу та маркетингових кампаній?
9. Яким чином соціальні медіа допомагають у будівництві та підтримці бренду?
10. Які основні кроки потрібно виконати при розробці стратегії SMM для бізнесу?
11. Які основні цілі можуть бути встановлені в рамках стратегії соціальних медіа, і як вони відрізняються для різних компаній?
12. Які канали соціальних медіа найбільш ефективні для використання в стратегії SMM, і чому?
13. Які стратегії взаємодії з аудиторією можуть бути використані в рамках стратегії SMM для підвищення залучення та взаємодії з користувачами?
14. Які основні виклики можуть виникнути при впровадженні стратегії SMM, і як їх можна подолати?
15. Які основні переваги використання соціальних медіа для туристичних підприємств?
16. Які основні кроки потрібно виконати при плануванні стратегії соціальних медіа для туристичного бізнесу?
17. Які платформи соціальних медіа найбільш популярні та ефективні для туристичних підприємств, і чому?

18. Як саме туристичні підприємства можуть використовувати соціальні медіа для просування туристичних послуг та привертання клієнтів?
19. Які стратегії взаємодії з аудиторією можуть бути успішними для туристичних підприємств у соціальних мережах?
20. Які основні виклики можуть виникнути під час організації SMM-діяльності для туристичних підприємств?
21. Які інструменти аналізу даних можна використовувати для вимірювання ефективності стратегії SMM у туристичному секторі?
22. Як можна адаптувати стратегію соціальних медіа для різних сегментів ринку у туристичній індустрії?
23. Як можуть туристичні підприємства залучати впливових осіб та партнерів до своєї стратегії SMM?
24. Які тенденції використання соціальних медіа можна спостерігати в туристичній галузі, і як це впливає на стратегії маркетингу та просування?
25. Які основні критерії визначення ефективності SMM-кампаній для туристичних підприємств?
26. Які ключові метрики використовуються для оцінки успішності SMM-кампаній у сфері туризму?
27. Як проводиться аналіз залучення аудиторії у контексті SMM-кампаній для туристичних підприємств?
28. Як можна виміряти рівень взаємодії з аудиторією в рамках SMM-кампаній для туристичних брендів?
29. Які типи контенту є найбільш ефективними для туристичних підприємств у рамках SMM-кампаній?
30. Як провести порівняльний аналіз ефективності SMM-кампаній свого підприємства з конкурентами у сфері туризму?
31. Які стратегії та дії можуть бути вжиті на основі результатів аналізу для покращення ефективності SMM-кампаній туристичного підприємства?
32. Як туристичні підприємства можуть адаптуватися до швидкого розвитку технологій та трендів у сфері SMM для збільшення своєї конкурентоспроможності?

33. Які інноваційні підходи в SMM допомагають туристичним підприємствам привертати увагу аудиторії та збільшувати взаємодію?
34. Як можуть відео-стріми та інтерактивні туристичні дослідження змінити спосіб просування та продажу туристичних послуг?
35. Як впливає розвиток інфлюенсер-маркетингу на туристичну галузь через соціальні медіа?
36. Які нові формати спілкування (наприклад, чат-боти, аудіо-подкасти) можуть бути використані туристичними підприємствами для залучення аудиторії?

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- підсумковий семестровий (екзамен).

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, Fx, F).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 40%).

Семестрова контрольна робота дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується у формі письмової роботи за тематикою курсу. Питома вага

оцінки – 20%.

Самостійна індивідуальна робота передбачає перевірку самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних знань курсу. Завдання формуються індивідуально для студента. Питома вага оцінки – 30%.

Підсумковий семестровий контроль (екзамен)

На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу. Підсумковий семестровий контроль оцінюється від 0 до 10 балів. Питома вага оцінки – 10%.

Методи навчання

1. Лекція.
2. Практичні заняття.
3. Наочні методи (ілюстрування, демонстрування).
4. Практичні методи (індивідуальне завдання).
5. Самостійна робота.

Методи контролю

- 1) усне опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи;
- 3) виконання та захист індивідуальних завдань.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Головне завдання SMM-менеджера у сфері маркетингу в соціальних мережах?
 - A. таргетування
 - B. он лайн співпраця з конкурентами
 - C. розробка та реалізація маркетингових стратегій
 - D. підбір цільової аудиторії за допомогою інтернет каналів
2. Що входить до обов'язків таргетолога в сфері соціальних медіа?

- A. налаштування таргетованих рекламних кампаній в соціальних мережах
 - B. створення текстового та візуального контенту
 - C. проведення аналізу ефективності SEO
 - D. розробка контент-планів
3. Що включає в себе робота контент-менеджера?
- A. моніторинг та аналіз результатів таргетованих рекламних акцій
 - B. створення та редагування текстового, візуального та фото-відеоконтенту
 - C. управління рекламним бюджетом
 - D. вибір та оптимізація цільової аудиторії
4. Яка професія в сфері соціальних мереж відповідає за збір і аналіз даних про продуктивність кампаній?
- A. дизайнер
 - B. аналітик соціальних мереж
 - C. відеомонтажер
 - D. копірайтер
5. Хто створює графічний контент (банери, логотипи) для соціальних мереж?
- A. комунікаційний менеджер
 - B. аналітик соціальних мереж
 - C. дизайнер
 - D. відеомонтажер
6. Що таке SMM?
- A. це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот
 - B. це таргетована реклама в соцмережах
 - C. це створення контенту в соцмережах
 - D. це оптимізація сайту
7. Що таке контент?

- A. контент – це вид реклами
 - B. контент - це все, що є присутнім на сайті: текстовий зміст, зображення, аудіо, відео та інші файли будь-яких розширень
 - C. контент - це все, що можна завантажити на сайті (фото і відео)
 - D. контент - це те, що можна замовити на сайті (товари і послуги)
8. Коли вперше було запропоновано використання терміну «соціальна мережа»?
- A. у 18 столітті
 - B. у 19 столітті
 - C. у 20 столітті
 - D. у 21 столітті
9. Хто із науковців першим запропонував термін «соціальна мережа»?
- A. Дж. А. Барнес
 - B. Еміль Дюркгейм
 - C. Гаррісон Уайт
 - D. Георг Зіммель
10. Які можливості дає форма соціальної мережі?
- A. допомагає визначити ступінь корисності для учасників
 - B. допомагає визначити кількість учасників всередині мережі
 - C. допомагає визначити тип взаємозв'язку між учасниками соціальної мережі
 - D. корисна для ведення бізнесу в соціальних мережах
11. Яка соціальна мережа призначена для мікроблогів?
- A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. Instagram

- D. Google +
12. Яка соціальна мережа призначена для обміну фотографіями та короткими відео?
- A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. Instagram
 - D. Google +
13. Критеріями активності користувачів в соціальних мережах є:
- A. позначки «Мені подобається»
 - B. кількість коментарів
 - C. участь в акціях і конкурсах
 - D. всі відповіді правильні
14. Який тип користувачів соціальних мереж є односторонніми поширювачами інформації, які передають її користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту:
- A. куратори
 - B. мовники
 - C. співрозмовники
 - D. виробники
15. Збір, систематизація і повторна публікація тематичної інформації в соціальній мережі – це:
- A. таргетинг
 - B. ретаргетинг
 - C. контент-план
 - D. курування контенту
16. Розміщення постів за плату або репост в популярних спільнотах – це:
- A. таргетована реклама
 - B. реклама в спільнотах
 - C. кросспостинг

D. контент-план

17. Який вид контенту містить веселі та цікаві історії?

- A. розважальний
- B. з продажу
- C. освітній
- D. комунікаційний

18. Одночасна публікація однієї замітки відразу в декількох соціальних мережах – це:

- A. кросспостинг
- B. таргетингова реклама
- C. репостинг
- D. SMM-стратегія

19. Створення контенту, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв – це:

- A. таргетингова реклама
- B. кросспостинг
- C. SMM-стратегія
- D. контент-план

20. Перший етап SMM-стратегії:

- A. визначення цільової аудиторії
- B. вибору тактики спілкування в соціальній мережі
- C. постановки чітких цілей
- D. формування рекламних матеріалів

21. Відстеження, збір, систематизація і повторна публікація тематичної інформації в соціальній мережі – це:

- A. ретаргетинг
- B. таргетинг
- C. курування контенту
- D. створення контент-плану

22. Які інструменти допомагають здійснити аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах?
- A. традиційні маркетингові інструменти
 - B. маркетингові дослідження
 - C. інструменти SMM
 - D. SWOT-аналіз
23. Який із видів реклами в соціальних мережах орієнтований на конкретну цільову аудиторію?
- A. контекстна реклама
 - B. таргетована реклама
 - C. ретаргетинг
 - D. прихована реклама
24. Кількість переглянутих сторінок соціальних мереж за одне відвідування сайту турфірми є:
- A. довжиною відвідування
 - B. глибиною відвідування
 - C. частотою відвідування
 - D. кількістю переглядів сторінок
25. Який з перерахованих етапів не передбачає SMM стратегія?
- A. розробка контенту
 - B. аналіз конкурентів
 - C. імплементація стратегії
 - D. аналіз стану ринку в минулому
26. Контент-кампанія буде ефективною завдяки:
- A. куруванню популярних матеріалів у соціальній мережі
 - B. комбінуванню різних типів реклами
 - C. стимулюванню користувачів до покупок
 - D. кількості переглядів сторінки
27. Корисні для бізнесу цільові дії, вчинені користувачами – це:

- A. конверсії
 - B. коментарі
 - C. репости
 - D. здійснена покупка
28. Процес здійснення комерційних операцій в мережі Інтернет через використання бездротових кишенькових пристроїв, таких як мобільні телефони, смартфони, називається:
- A. мобільною торгівлею
 - B. мобільною комерцією
 - C. економікою соціальних медіа
 - D. купівлею-продажем онлайн
29. Яка категорія електронної комерції передбачає взаємодію між споживачами для обміну комерційною інформацією?
- A. business-to-business (B2B)
 - B. business-to-consumer (B2C)
 - C. consumer-to-administration (C2A)
 - D. consumer-to-consumer (C2C)
30. Яка вагома перевага інтернет-маркетингу порівняно з класичним маркетингом?
- A. більше можливостей для фізичного контакту з клієнтами
 - B. інтерактивність та можливість точного таргетування
 - C. спрощена веб-аналітика та контроль над клієнтами
 - D. зниження вартості маркетингових заходів

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Глобальні економічні тренди та Україна. *Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства*. 2018. Ч.1. 108 с.
2. Бойко, В. О., Осадчий, А. А., Бойко, Л. О. Соціальні мережі - перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178–185.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
4. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44.
5. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5-11.
6. Гринюк Д.Ю., Степанець І.О., Борисова О.В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с.
7. Карпенко В.Л., Костинюк С.О., Закржевський О.І. Застосування цифрового маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Multidisciplinary Scientific Notes: Theory, History and Practice*. 2022. №6. 357 с.
8. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом. Навчальний посібник. Київ: Інтерсервіс. 2019. 368 с.
9. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Регіональна економіка*. 2018. № 1. С. 40–47.

10. Передало Х. С. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2018. № 1. С. 250-256.
11. Сташен Б. Мобільна журналістика. Практичний посібник. Київ: Центр вільної преси. 2021. 260 с.
12. Фірсова С.Г., Слущька А.П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*. 2021. №2.
13. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*. 2020. С. 532–534.
14. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Київ: Фоліо. 2018. 256 с.

Підписано до друку 1 квітня 2024 р.
Формат 60x84 1/16
Папір офсетний. Грнітура «Times New Roman»
Друк цифровий. Зам № 450.
Тираж 100 примірників