

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра економіки та економічної теорії

Методичні рекомендації та тестові завдання

з дисципліни

«ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

*Для студентів денної та заочної форм навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність: 051 Економіка
Освітньо-професійна програма: “Економіка та управління бізнесом”*

Тернопіль
ЗУНУ
2022

Чирак І. М. Методичні рекомендації та тестові завдання з дисципліни «Економіка соціальних медіа». Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 32 с.

Автор: *Чирак Ірина Миколаївна,*
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ

Рецензенти: *Борисова Тетяна Михайлівна,*
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ

Кирич Наталія Богданівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя

**Відповідальний
за випуск:** *Козюк Віктор Валерійович,*
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУ-
НУ

Затверджено
на засіданні кафедри економіки та економічної теорії
(протокол № 1 від 30.08.2022 р.)

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» здійснюється відповідно до навчальної програми, розробленої за вимогами освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка.

Метою вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» є формування у студентів базових знань щодо організації та функціонування ринку соціальних медіа, а також здобуття ними необхідних професійних компетентностей та вироблення практичних навичок стосовно особливостей ведення бізнесу в соціальних мережах.

Завдання вивчення дисципліни полягає в одержанні студентами системних знань щодо особливостей ведення медіа бізнесу, організації медіа комунікацій, впливу конвергенції технологічних інновацій на виробництво та споживання медіа контенту. Під час вивчення курсу головна увага приділяється соціальному медіа маркетингу як особливому інструменту просування продукту, послуги фірми чи бренду завдяки використанню соціальних медіа.

Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- розуміння особливостей розвитку економіки соціальних медіа;
- вміння використовувати сучасний інструментарій для розвитку бізнесу у соціальних мережах;
- здатність відслідковувати сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в економіці;
- вміння аналізувати цільову аудиторію, поведінку споживачів та діяльність конкурентів у соціальних мережах;
- здатність розробляти стратегію просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа;
- володіння навиками створення якісного контенту;
- вміння розраховувати оптимальний бюджет на інструменти соціального медіа маркетингу;
- здатність приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

У результаті вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» студенти повинні знати та використовувати сучасний інструментарій для розвитку бізнесу у соціальних медіа; аналізувати цільову аудиторію, поведінку споживачів та діяльність конкурентів у соціальних мережах; розробляти стратегію просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа; створювати якісний контент; здійснювати розрахунки оптимального бюджету на інструменти соціального медіа маркетингу; приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Економіка соціальних медіа»

Тема 1

Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу

1. Соціальні мережі відображають ...

- а) взаємозв'язки між людьми у вигляді спілкування, знайомств, родинних відносин;
- б) взаємозв'язки між компаніями з приводу партнерських відносин;
- в) комунікації між людьми та компаніями з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;
- г) усі відповіді вірні.

2. Коли вперше було запропоновано використання терміну «соціальна мережа»?

- а) у 18 столітті;
- б) у 19 столітті;
- в) у 20 столітті;
- г) у 21 столітті;

3. Хто із науковців займався дослідженнями щодо мереж політичної та громадської соціології та соціальних рухів?

- а) Дж. А. Барнес;
- б) Еміль Дюркгейм;
- в) Гаррісон Уайт;
- г) Георг Зіммель;
- д) Дункан Дж. Ваттс.

4. Що вивчає теорія соціальних мереж?

- а) соціальні взаємовідносини між різними індивідами, які можуть набувати різних форм, залежно від характеру взаємодії між ними;
- б) соціальну взаємодію в невеликих групах людей, особливо в класах та робочих групах;
- в) кореляційного підходу до розуміння соціальної структури;
- г) соціальні мережі політичної та громадської соціології та соціальних рухів.

5. Яка із соціальних мереж вперше використовувалась в бізнес-цілях?

- а) ICQ;
- б) Facebook;
- в) LinkedIn;
- г) Twitter;
- д) електронна пошта;
- е) факс.

6. До яких соціальних мереж можна отримати доступ з будь-якого пристрою?

- а) гібридні мережі;
- б) web-мережі;
- в) мобільні соціальні мережі;
- г) широкі соціальні мережі;
- д) торговельні мережі.

7. Які з перерахованих функцій соціальних мереж не відносяться до економічних?

- а) представлення персональних аккаунтів, що містить певну інформацію про його власника;
- б) перегляд профілів, коментарів, приватних повідомлень користувачами один одного, тобто взаємодія між ними;
- в) можливість досягнення спільних цілей користувачів, наприклад, пошук нових друзів чи партнерів, ведення групового блогу, налагодження зв'язків купівлі-продажу тощо;
- г) обмін інформацією, наприклад, обмін посилками на певні аккаунти користувачів чи організацій, або на їх офіційні сайти;
- д) задоволення потреб людей шляхом знайомств та спілкування між собою.

8. Які типи мереж вивчає теорія соціальних мереж?

- а) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі;
- б) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі; мережі з відкритою системою;
- в) егоцентричні мережі; соціально-центричні мережі та мережі з закритою системою;
- г) широкі соціальні мережі; нішеві соціальні мережі;
- д) web-мережі; гібридні мережі; мобільні мережі.

9. До якого типу соціальних мереж відносять певну групу людей, які займаються спільним видом діяльності і взаємодіють між собою з приводу неї?

- а) до мереж з відкритою системою;
- б) до мереж з закритою системою;
- в) до егоцентричних мереж;
- г) до соціально-центричних мереж.

10. Які можливості дає форма соціальної мережі?

- а) допомагає визначити ступінь корисності для учасників;
- б) допомагає визначити кількість учасників всередині мережі;
- в) допомагає визначити тип взаємозв'язку між учасниками соціальної мережі;
- г) корисна для ведення бізнесу в соціальних мережах.

Тема 2
Соціальні мережі:
сучасний маркетинговий інструмент просування бренду

1. З якою кількістю мереж індивідам потрібно мати зв'язки для досягнення успіху в роботі з соціальними мережами?

- а) з однією соціальною мережею, на якій потрібно сконцентруватись і активно використовувати усі можливі інструменти ведення бізнесу;
- б) з декількома мережами одночасно;
- а) мати багато зв'язків у межах однієї мережі;
- г) усі відповіді вірні.

2. Які сторони теорії соціальних мереж, на Вашу думку, являються слабкими?

- а) як правило, експерименти про взаємозв'язки у мережах важко повторити з тим же результатом;
- б) об'єктивність інтерпретації зв'язків у мережі;
- в) теорія пояснює, яким чином пов'язані між собою абсолютно випадкові люди;
- г) теорія тлумачить зміст вірусів та механізми їх поширення.

3. Що є складовими аналізу соціальних мереж?

- а) люди, компанії;
- б) компанії, організації;
- в) люди, компанії, організації;
- г) взаємозв'язки між людьми, компаніями, організаціями;
- д) усі відповіді вірні.

4. Де на практиці найчастіше використовується аналіз соціальних мереж?

- а) у соціології: досліджуються взаємозв'язки між учасниками соціальних мереж, здійснюється аналіз їх поведінки;
- б) у бізнесі: дослідження ринків, механізму ціноутворення, поведінки конкурентів та споживачів, бізнес-аналітика;
- в) у медицині;
- г) у військовій розвідці;
- д) у політології;
- е) усі відповіді вірні.

5. За допомогою якого методу аналізу соціальних мереж можна проаналізувати особливості впливу соцмереж на громадську думку?

- а) метод рефлексивного аналізу соціальних мереж;
- б) метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів;
- в) метод «спіраль мовчання»;
- г) метод мікротаргетингу;
- д) метод макротаргетингу.

6. Які типи соціальних мереж Вам відомі?

- а) соціоцентричні;
- б) егоцентричні;
- в) повні та особисті;
- г) повні та неповні.

7. В чому полягає користь соціальних мереж для успішного ведення бізнесу?

- а) можливість відслідковувати тенденції поведінки споживачів, їх настрої та подобання;
- б) можливість здійснювати моніторинг реакції споживачів на певний продукт за допомогою їх лайків чи дислайків, кількості поширень публікацій та коментарів на них;
- в) можливість підтримувати з клієнтами зворотній зв'язок та миттєво реагувати на їх зауваження і побажання;
- г) можливість рекомендації користувачам товарів, послуг за допомогою реклами;
- д) усі відповіді вірні.

8. З якими проблемами можуть стикнутись фахівці при здійсненні аналізу соціальних мереж?

- а) неможливість здійснення ідентифікації окремих користувачів через приватність їх персональних даних;
- б) неможливість поширення реклами у соціальних мережах через закритість профілів окремих користувачів;
- в) дорога вартість здійснення маркетингу в соціальних мережах порівняно із традиційними ЗМІ;
- г) неможливість структуризації даних користувачів.

9. Що являє собою система Data Mining?

- а) систему методів, на основі яких здійснюється поведінка користувачів соціальних мереж;
- б) математичні моделі, які дають змогу здійснити емпіричний аналіз даних користувачів;
- в) методи інтелектуального аналізу, які дають можливість опрацювати великі масиви даних користувачів соціальних мереж;
- г) система, які містить та структурує дані про користувачів соціальних мереж та дає можливість візуалізувати інформацію;
- д) правильна відповідь а і б;
- е) усі відповіді вірні.

10. В чому, на Вашу думку, полягають недоліки соціальних мереж для ведення бізнесу?

- а) інтернет-маркетинг суттєво підвищує витрати компанії на рекламу;
- б) у соціальних мережах важко здійснювати сегментацію ринку та аналіз цільової аудиторії;
- в) підвищення витрат на маркетингові дослідження порівняно із традиційними дослідженнями ринку;
- г) велика кількість конкурентів у соціальних мережах

Тема 3

Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах

1. За допомогою яких інструментів можна здійснити аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах?

- а) традиційних маркетингових інструментів;
- б) маркетингових досліджень;
- в) інструментів SMM;
- г) за допомогою кардиналістського та ординалістського підходів до аналізу поведінки споживача.

2. Який інструмент використовується SMM-спеціалістами для нагадування користувачам про товари, які їх раніше цікавили, і повернення їх назад на сайт для завершення покупки?

- а) SEO-оптимізація;
- б) CRM-просування;
- в) ретаргетинг;
- г) таргетинг;
- д) omni-канальність.

3. Який із видів реклами в соціальних мережах дає можливість створювати оголошення для певної цільової аудиторії?

- а) контекстна реклама;
- б) таргетована реклама;
- в) ретаргетинг;
- г) тізерна реклама;
- д) прихована реклама.

4. Який показник використовують для отримання більш точної інформації про чисельність Інтернет-аудиторії певної соціальної мережі?

- а) кількість показів;
- б) кількість унікальних показів;
- в) перетин аудиторії;
- г) вартість розміщення реклами;
- д) частота показу;
- е) вартість тисячі показів (CPM);
- є) усі відповіді вірні.

5. Який показник відображає, яка частка аудиторії бачила одну і ту ж рекламу в різних соціальних мережах?

- а) кількість показів;
- б) кількість унікальних показів;
- в) перетин аудиторії;
- г) частота показу реклами;

- д) вірні відповіді *a, в*;
- е) усі відповіді вірні.

6. Як називається здатність користувача згадати при розмові про рекламне оголошення про той чи інший товар?

- а) поміченість реклами;
- б) запам'ятовуваність;
- в) впізнаваність;
- г) сприйняття унікальності бренду;
- д) усі відповіді вірні.

7. На якій стадії для оцінки ефективності реклами в соціальних медіа зазвичай використовують показник співвідношення кількості кліків до кількості показів (CTR)?

- а) на стадії демонстрації рекламного повідомлення;
- б) на стадії залучення уваги;
- в) на стадії зацікавленості;
- г) на стадії відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту;
- д) даний показник можна використовувати на будь-якій стадії оцінки ефективності Інтернет-реклами.

8. Кількість переглянутих сторінок соціальних мереж за одне відвідування сайту фірми визначається:

- а) довжиною відвідування;
- б) глибиною відвідування;
- в) частотою відвідування;
- г) кількістю переглядів сторінок.

9. Що не є показником економічної ефективності?

- а) показник конверсії;
- б) кількість замовлень;
- в) кількість продажів;
- г) вартість кліку унікального користувача;
- д) усі показники вказують на економічну ефективність проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

10. Що із перерахованого не впливає на клікабельність користувачем рекламного повідомлення у соціальних мережах?

- а) розмір рекламного повідомлення;
- б) вартість рекламного повідомлення;
- в) якість рекламного повідомлення (якість, дизайн, креативність тощо);
- г) популярність соціальної мережі як рекламної платформи;
- д) сезонні фактори;
- е) технічні характеристики комп'ютерів та мобільних телефонів користувачів.

Тема 4
Маркетинг соціальних медіа (SMM)

1. Маркетинг у соціальних мережах – це...:

- а) комплекс заходів, спрямованих на розкручування, просування та рекламу продукту чи сервісу в соціальних мережах;
- б) комплекс маркетингових досліджень, що проводяться онлайн за допомогою соціальних мереж;
- в) комунікації між людьми та компаніями з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;
- г) публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду.

2. В чому полягає особливість реалізації соціального медіа маркетингу?

- а) можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачем за допомогою традиційних маркетингових технологій;
- б) можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачем без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій;
- в) відносна дешевизна порівняно із традиційними маркетинговими технологіями;
- г) усі відповіді вірні.

3. Які цілі ставить перед собою SMM?

- а) короткострокові;
- б) довгострокові;
- в) тактичні;
- г) стратегічні;
- д) коротко- та довгострокові;
- е) усі відповіді вірні.

4. Що із перерахованого нижче не відноситься до фінансових цілей SMM?

- а) зростання продажу товарів та послуг;
- б) збільшення ринкової частки компанії;
- в) вихід на нові ринки;
- г) досягнення кращих фінансово-економічних показників діяльності компанії;
- д) розширення аудиторії покупців.

5. Створення позитивного іміджу компанії належить до:

- а) фінансових цілей SMM;
- б) маркетингових цілей SMM;
- в) комунікаційних цілей SMM;
- г) медіа цілей SMM.

6. Що означає система SMART?

- а) конкретність, актуальність, визначеність цілі, досяжність, обмеженість в часі;
- б) конкретність, актуальність, вимірюваність, досяжність, обмеженість по часу;
- в) конкретність, актуальність, вимірюваність, дохідність, обмеженість по часу;
- г) конкретність, актуальність, вимірюваність, досяжність, необмеженість в часі.

7. До яких інструментів SMM можна віднести відповіді менеджерів на запитання, коментарі, репліки, зауваження та пропозиції, а також безпосередньо приймання замовлень?

- а) контент-маркетинг;
- б) управління співтовариством;
- в) крос-промо;
- г) оффери.

8. Що являє собою органічна реклама або платний посів?

- а) використання вже розкручених груп для розміщення платних публікацій чи реклами в соціальних мережах;
- б) це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою;
- в) e-mail розсилка рекламних оголошень клієнтам, які вже купували продукцію даної компанії;
- г) платна реклама, яку замовляють у блогерів.

9. Що із перерахованого нижче є методом застосування SMM?

- а) створення сторінки бренду;
- б) робота з блогосферою;
- в) репутаційний менеджмент;
- г) персональний брендинг;
- д) правильні відповіді б і г;
- е) усі відповіді вірні.

10. Якими особливостями можна охарактеризувати покоління мілленіалів?

- а) схильністю до більш «кочового» життя, у всьому світі спостерігається тенденція до зникнення у таких людей прив'язки до робочого місця та нерухомості, яку вони схильні швидше орендувати, аніж накопичувати на неї кошти та купувати власне житло;
- б) постійним використанням усіх комп'ютерних технологій, з якими вони на «ти» з самого дитинства і є активними користувачами мережі Інтернет, а саме соціальних мереж;
- в) прихильністю до різноманітних конкурсів, розіграшів, вікторин, тому це варто врахувати при виборі інструменту соціального медіа маркетингу;
- г) використанням соціальних мереж для спілкування з друзями та рідними, для здійснення аудіо та відеозв'язку тощо.

Тема 5
SMM: стратегії та бюджети

1. Для чого компанії потрібно мати стратегію SMM?

- а) для того, аби діяльність компанії у соціальних мережах була ефективною;
- б) для того, щоб мати чітке уявлення про те, хто є її цільовою аудиторією;
- в) для того, щоб розуміти, який контент запропонувати цільовій аудиторії;
- г) для того, щоб знати, які інструменти соціального медіа маркетингу найкраще використовувати;
- д) усі відповіді вірні.

2. Що являє собою стратегія SMM?

- а) це чіткий довгостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах;
- б) це тактичний короткостроковий план компанії щодо просування свого бренду та створення позитивного іміджу в соціальних мережах, який передбачає чіткість та послідовність кроків;
- в) ретельне використання маркетингових досліджень;
- г) це завдання, які ставить перед собою компанія щодня.

3. Із чим зазвичай ототожнюють стратегію SMM?

- а) із короткостроковими цілями фірми;
- б) із середньостроковими цілями фірми;
- в) із довгостроковими цілями фірми;
- г) із тактичними завданнями, які фірма ставить перед собою щодня під час здійснення своєї діяльності в соціальних мережах.

4. Що із перерахованого нижче не передбачає SMM стратегія?

- а) аналіз стану ринку в минулому;
- б) аналіз поточного стану ринку;
- в) аналіз цільової аудиторії;
- г) аналіз конкурентів;
- д) розробка контенту;
- е) імплементація стратегії.

5. Яка із перерахованих нижче стратегій не відноситься до спеціалізованих стратегій SMM?

- а) стратегія маркетингу;
- б) стратегія позиціонування;
- в) загальна стратегія;
- г) стратегія розвитку бренду;
- д) рекламна стратегія.

6. Що передбачається рекламною стратегією?

- а) формування та реалізації ефективної маркетингової політики компанії та управління її конкурентними перевагами на ринку певної продукції;
- б) формування бренду компанії серед користувачів соціальних мереж;
- в) створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, для чого відбувається вибір каналів реклами та формування плану кампанії;
- г) використання креативного мислення для ефективного застосування маркетингу у соціальних мережах.

7. В чому полягає активний підхід до розробки стратегії SMM?

- а) соціальні мережі можуть використовуватись як інструмент PR (зв'язки з громадськістю);
- б) соціальні мережі можуть використовуватись як канали зв'язку, призначені для специфічної аудиторії з впливовими людьми в соціальних мережах;
- в) соціальні мережі можуть використовуватись як ефективний інструмент залучення клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

8. Який контент використовується для привертання уваги публіки та збільшення кількості користувачів сторінки, вироблення у них позитивних емоцій та хорошого ставлення до компанії?

- а) інформаційний контент;
- б) розважальний контент;
- в) бізнес-контент;
- г) навчальний контент;
- д) репутаційний контент.

9. За допомогою якого методу можна визначити оптимальний бюджет на соціальний медіа маркетинг?

- а) методу фіксованого бюджету;
- б) залишкового методу;
- в) методу рівності ринків;
- г) усі відповіді вірні.

10. В чому полягає суть визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності?

- а) у чітко встановленій сумі витрат на маркетинг в соціальних мережах з року в рік, незважаючи на зовнішні обставини та ситуацію на ринку;
- б) компанія визначає та виділяє певну суму коштів на SMM лише після сплати усіх інших витрат;
- в) у використанні принципу економії від масштабу виробництва і демонструє, що витрати на SMM великих компаній скорочуються в розрахунку на одиницю продукції;
- г) у використанні інформації про витрати конкурентів на просування своєї продукції в соціальних мережах.

Тема 6
Інтернет-реклама в соціальних медіа

1. Яку користь приносить реклама в соціальних медіа?

- а) реклама у соціальних медіа підвищує трафік;
- б) реклама у соціальних медіа збільшує відвідуваність сайтів компаній;
- в) реклама у соціальних медіа підвищує рейтинг компанії у пошукових системах;
- г) вірні відповіді *а, в*;
- д) усі відповіді вірні.

2. Яким чином можна рекламувати свою компанію у соціальних мережах?

- а) можна створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом;
- б) скористуватись платними рекламними інструментами, що дає набагато кращий ефект для просування сайту та сторінок компанії;
- в) скористатись послугами SMM-спеціалістів;
- г) усі відповіді вірні.

3. Що не належить до різновидів Інтернет-реклами?

- а) комплексна реклама;
- б) таргетована реклама;
- в) ретаргетинг;
- г) тізерна реклама;
- д) вірусна реклама.

4. Які заходи не сприяють підвищенню ефективності контекстної реклами?

- а) чіткість змісту рекламного повідомлення та лаконічність його подачі;
- б) використання в рекламному оголошенні вичерпної інформації про продукт/послугу для того, щоб клієнт мав про нього повне уявлення;
- в) використання лише оголошень, які чітко відповідають цільовим запитам користувачів;
- г) наявність переходу з рекламного оголошення на відповідні офіційні сайти компанії або її сторінки у соціальних мережах.

5. Які заходи найкраще вживати для того, щоб підвищити ефективність контекстної реклами компанії?

- а) SEO-оптимізацію;
- б) CRM-просування;
- в) ретаргетинг;
- г) запуск контекстної реклами на тематичних сайтах.

6. Яка із різновидів Інтернет-реклами може мати інтригуючий характер?

- а) тізерна реклама;

- б) вірусна реклама;
- в) прихована реклама;
- г) ретаргетинг.

7. Яка етична проблема реклами в соціальних медіа є найбільш поширеною?

- а) відволікаюча миготлива/звукова реклама;
- б) занадто велика кількість рекламних роликів та оголошень;
- в) банери та вікна, які з'являються на екрані користувача перш, ніж він зможе відкрити сайт чи соціальну мережу;
- г) часте блокування Інтернет-реклами користувачами через надокучливість, відволікання уваги та негативне ставлення до неї;
- д) шахрайство в Інтернет-рекламі;
- е) усі відповіді вірні.

8. Чому збільшення частоти показів рекламного повідомлення може бути небезпечним для цілей компанії?

- а) чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- б) чим нижча частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- в) чим вище частота показів, тим більшу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі;
- г) збільшення частоти показів призводить до зростання витрат на рекламу у соціальних мережах.

9. Який чинник найбільшою мірою впливає на вартість рекламного повідомлення у соціальних мережах?

- а) платформа для проведення рекламної кампанії;
- б) кількість рекламних повідомлень;
- в) частота демонстрації рекламного повідомлення;
- г) географічний розподіл демонстрування рекламного повідомлення;
- д) усі відповіді вірні.

10. Який етап оцінки ефективності Інтернет-реклами свідчить про успішність проведення рекламної кампанії?

- а) демонстрація рекламного повідомлення;
- б) залучення уваги;
- в) зацікавленість;
- г) відвідування сторінки фірми або офіційного веб-сайту;
- д) дії;
- е) повторні дії;
- є) усі етапи свідчать про успішність/неуспішність проведення рекламної кампанії.

Тема 7

Блогосфера та блогінг як інструмент просування

1. Ресурс в мережі Інтернет, головний зміст якого полягає у регулярному додаванні записів, зображень чи мультимедійних повідомлень, називається:

- а) блогом;
- б) підкастом;
- в) соціальною мережею;
- г) сторіз.

2. Як часто називають блогерів?

- а) лідерами думок;
- б) лідерами реклами;
- в) лідерами моди;
- г) лідерами соціальних медіа.

3. Хто вважається засновником особистих блогів?

- а) Тім Бенес-Лі;
- б) Джастін Голл;
- в) Еван Вільямс;
- г) Стів Джобс.

4. Під мікроблогом прийнято розуміти...:

- а) блог, який ведеться безпосередньо його автором;
- б) пост щоденних новин з власного життя блогера;
- в) цитування інших блогів у власному блозі;
- г) публікація особистих вражень від користування певними товарами, послугами або стосовно певного бренду.

5. Публікація коментарів до певних посилань чи сайтів називається:

- а) мікроблогом;
- б) сплогом;
- в) флогом;
- г) контентним блогом;
- д) моніторинговим блогом.

6. За технічною основою розрізняють:

- а) блог Stand-alone;
- б) блог на блог-платформі;
- в) моблог;
- г) усі відповіді вірні.

7. В чому полягає комунікативна функція блогу?

- а) підтримка комунікацій із друзями, так і налагодження комунікацій з великою аудиторією нових підписників;
- б) представленні компанією результатів своєї діяльності, успіхів у певних сферах для своїх підписників, що дає можливість підняти свій авторитет та позицію на ринку;
- в) використанні блогу як способу відпочинку та розваг;
- г) формуванні та утриманні соціальних зв'язків між користувачами соціальних мереж з різних куточків світу;
- д) усі відповіді вірні.

8. Яку функцію блогу відображає здатність соціальних мереж накопичувати інформацію стосовно публікації постів і в певний момент часу нагадувати про публікації відповідно до часу та хронології подій?

- а) комунікативну функцію;
- б) функцію самопозиціонування;
- в) акумулятивну функцію;
- г) функцію саморозвитку;
- д) історичну функцію.

9. Які блог-платформи є доступними для широкого загалу користувачів онлайн послугами, що передбачають надання облікового запису та оренду ресурсів серверу?

- а) професійні блог-платформи;
- б) напівпрофесійні блог-платформи;
- в) масові блог-платформи;
- г) усі відповіді вірні;
- д) вірні відповіді *а, б*.

10. Хто такий блогер?

- а) особа, яка має потужний вплив на світогляд підписників та їх думки. Так, його вчинки та ставлення до різних речей слугують взірцем для наслідування для інших;
- б) знаменитість, відома людина, наприклад, співак, актор, телеведучий, політик, успішний бізнесмен, про якого знає величезна кількість людей. Популярність селебрітіс зумовлена не блогерською, а їх основною діяльністю;
- в) особа, яка створила власний блог і назбирала своїх підписників органічним шляхом внаслідок активного ведення свого аккаунту, його регулярного наповнення цікавим контентом та шляхом інших активностей;
- г) усі відповіді вірні.

Змістовий модуль 2.

Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа

Тема 8

Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів

1. Процес здійснення комерційних операцій в мережі Інтернет через використання бездротових кишенькових пристроїв, таких як мобільні телефони, смартфони, називається:

- а) мобільною торгівлею;
- б) мобільною комерцією;
- в) економікою соціальних медіа;
- г) купівлею-продажем онлайн.

2. Що є елементом мобільної трансакції електронної комерції?

- а) купівлю-продаж товарів і послуг;
- б) онлайн-банкінг;
- в) оплата рахунків;
- г) отримання інформації;
- д) правильні відповіді а, г;
- е) усі відповіді вірні.

3. Який фактор посприяв стрімкому зростанню мобільної комерції?

- а) зростання кількості користувачів мобільними телефонами практично в усіх країнах світу;
- б) технологічні досягнення, що дали бездротовим кишеньковим пристроям розширені можливості і значну обчислювальну потужність;
- в) підвищення попиту на Інтернет-додатки з більшою базою замовників і споживачів;
- г) можливість створення індивідуального профілю для конкретного споживача з підвищеним рівнем безпеки або захисту інформації;
- д) усі вище перераховані фактори.

4. Що означає термін «мікромоменти»?

- а) звернення користувачів до своїх смартфонів при виникненні будь-якої потреби;
- б) звернення користувачів до своїх смартфонів для виконання простих маленьких завдань;
- в) омні-каналні зв'язки, які нагадують користувачу певні звертання до пошукової системи щодо певних товарів чи послуг;
- г) моменти з минулого, про які нагадує смартфон у вигляді фото та відео.

5. Якою головною тенденцією характеризується розвиток мобільної комерції?

- а) наявність прогресивних мобільних додатків;
- б) доповнена реальність для шопінгу;
- в) швидкість здійснення платежів;

- г) універсальність мобільних платежів;
- д) усі відповіді вірні.

6. Основним напрямом мобільної комерції є:

- а) мобільна торгівля;
- б) мобільний банкінг;
- в) мобільні платежі;
- г) інформаційні послуги;
- д) усі відповіді вірні.

7. Який тип зв'язків притаманний мобільній комерції?

- а) модель B2B;
- б) модель B2C;
- в) модель C2C;
- г) усі відповіді вірні.

8. В чому полягає суть здійснення мобільних платежів?

- а) у здійсненні процесів купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою використання бездротових технологій, тобто кишенькових пристроїв типу мобільних телефонів, смартфонів, а також особистих цифрових помічників;
- б) у наданні доступу до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленому на смартфоні;
- в) у здійсненні оплати за товари та послуги за допомогою використання засобу мобільного зв'язку, що передбачає використання грошових засобів, розміщених на оплачених наперед рахунках мобільного оператора;
- г) у здійсненні інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення інформаційних їхніх потреб.

9. Хто бере участь у здійсненні мобільних платежів?

- а) покупець або споживач, який володіє засобом мобільного зв'язку, і який здійснює оплату за товари та послуги;
- б) продавець або постачальник товарів та послуг;
- в) довірена третя особа, яка здійснює аутентифікацію та авторизацію трансакцій;
- г) постачальник послуг по мобільних платежах, який несе відповідальність за проведення операцій;
- д) вірні відповіді а, б;
- е) усі відповіді вірні.

10. Програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях, має назву:

- а) мобільного банкінгу;
- б) мобільного додатку;
- в) системи мобільних платежів;
- г) усі відповіді вірні.

Тема 9

WEB-аналітика

1. Що розуміють під WEB-аналітикою?

- а) збір кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації;
- б) відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про відвідування сайту з метою його поліпшення та оптимізації;
- в) маркетингові дослідження, які проводяться в мережі Інтернет з метою проведення аналізу поведінки споживачів;
- г) відстежування, збір, аналіз та інтерпретація кількісної та якісної інформації про діяльність конкурентів на ринку.

2. В чому полягає завдання web-аналітики?

- а) здійснення аналізу відвідуваності сайту;
- б) аналіз та оцінювання кількісних та якісних показників трафіку;
- в) з'ясування найбільш прибуткових джерел трафіку;
- г) виявлення проблемних аспектів діяльності сайту та вироблення дієвого алгоритму для покращення його роботи;
- д) знаходження шляхів підвищення конверсії;
- е) усі відповіді вірні.

3. Що є проміжною метою здійснення web-аналітики?

- а) збір інформації;
- б) аналіз інформації;
- в) побудова маркетингової стратегії просування продукції компанії;
- г) просування сайту та аккаунтів компанії в топові.

4. Який показник web-аналітики свідчить про джерела трафіку?

- а) дані про відвідуваність сайту;
- б) канали залучення споживачів;
- в) середня тривалість перебування відвідувачів на сайті;
- г) популярні сторінки;
- д) конверсія;
- е) пристрої, з яких користувачі заходять на сайт.

5. Що характеризує показник конверсії?

- а) загальну кількість відвідувачів за день (тиждень, місяць, квартал, рік тощо)
- б) наскільки добре менеджери компанії можуть переконати відвідувачів зробити бажану дію (здійснити покупку);
- в) скільки часу в середньому проводить відвідувач на вашому сайті;
- г) які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач.

6. Що може бути причиною високого показника відмов, який використовується в інструментарії web-аналітики?

- а) нецікавий контент сайту,
- б) недостатньо ефектне перше враження про сайт чи саму компанію,
- в) повільне завантаження сторінок;
- г) незручна навігація сайту;
- д) усі відповіді вірні.

7. Хто отримує користь від результатів проведення web-аналітики?

- а) покупці, оскільки за недостатньо високих показників web-аналітики будуть враховані їх інтереси в подальшому і якість обслуговування в майбутньому покращиться;
- б) власники компанії, оскільки внаслідок виявлення сильних та слабких сторін сайту компанії та усуненні останніх кількість продажів зростатиме;
- в) маркетологи, оскільки при прийнятті будь-яких рішень в Інтернет-маркетингу необхідні дані стосовно поведінки Інтернет-користувачів та каналів їх залучення на сайт;
- г) вірні відповіді *а, б*;
- д) усі відповіді вірні.

8. В чому полягає особливість закритої системи web-аналітики?

- а) інформація доступна лише тим людям, які мають доступ до системи;
- б) статистичні дані доступні для усіх користувачів або ж для тих, хто оплатив сервіс;
- в) власник сам обирає, які дані залишити відкритими, а які – закритими;
- г) програми встановлюються на гаджети відвідувачів сайту.

9. Які Ви знаєте види web-аналітики?

- а) класична;
- б) наскрізна;
- в) стандартна;
- г) комплексна;
- д) вірні відповіді *а, б*;
- е) усі відповіді вірні.

10. В чому полягає суть методу web-аналітики ROMI (наскрізної аналітики)?

- а) виконання звітів про ефективність використання контекстної реклами із обов'язковим врахуванням сегментації інтернет-користувачів на основі базових метрик, досягнення цілей;
- б) аналіз даних, зібраних із файлів журналів, з метою моніторингу, усунення несправностей та звітування про ефективність веб-сайту;
- в) моніторинг активності відвідувачів за межами веб-сайту організації для визначення потенційної аудиторії;
- г) оцінка ефективності рекламних каналів за доходом, який вони принесли, на основі чого можна відслідкувати повний шлях відвідувача, починаючи від перегляду реклами до здійснення покупки.

Тема 10
WEB-логістика

1. Велика мережа, яка керована логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів, називається:

- а) віртуальною логістичною системою;
- б) віртуальною транспортно-логістичною системою;
- в) віртуальною логістичною компанією;
- г) логістичним центром.

2. Яку можливість для бізнесу відкриває web-логістика?

- а) здійснювати управління відвантаженням товарів в режимі реального часу;
- б) точно розраховувати вартість послуг у різних провайдерів логістики;
- в) здійснювати моніторинг інформації про стан замовлень та доставки;
- г) відстежувати та контролювати стан запасів на складах готової продукції;
- д) здійснювати контроль за переміщенням транспортних засобів, які перевозять вантажі;
- е) усі відповіді вірні.

3. Що означає термін «логістика останньої милі»?

- а) рух від нульового транспортного вузла до отримання;
- б) рух від отримувача до нульового транспортного вузла;
- в) останній запит клієнта;
- г) граничні витрати на постачання товарів та послуг

4. Що розуміють під комплексом заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання?

- а) логістична компанія;
- б) web-логістика;
- в) логістичний продукт;
- г) логістична послуга.

5. Яким є попит на логістичний продукт на ринку логістичних послуг?

- а) еластичним;
- б) нееластичним;
- в) високоеластичним;
- г) залежно від фази економічного циклу.

6. Що є фактором попиту на логістичний продукт?

- а) ціна на логістичний продукт;
- б) доходи споживачів;
- в) стан ринкової кон'юнктури;
- г) розвиток електронної комерції;
- д) розвиток технологій;
- е) усі відповіді вірні.

7. Хто виступає об'єктом логістичної послуги?

- а) продавці матеріальних потоків;
- б) споживачі матеріальних потоків;
- в) логістична компанія;
- г) логістичний провайдер.

8. Які функції виконують логістичні провайдери на ринку логістичних послуг?

- а) транспортування; складування; обробка замовлень; управління матеріальними запасами;
- б) виробництво; складування; пакування; транспортування;
- в) виробництво; транспортування; складування; управління матеріальними запасами;
- г) транспортування, пакування, обробка замовлень; управління матеріальними запасами.

9. В чому полягає суть «м'якого сервісу»?

- а) послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару.
- б) послуги, які пов'язані з покращенням ефективності експлуатація товару в конкретних умовах роботи клієнта, а також розширення сфери його використання;
- в) послуги із гарантійного обслуговування, забезпечення комплектуючими частинами, розгляду претензій з боку покупців тощо;
- г) послуги, які забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів.

10. Що являє собою провайдер логістики 4PL?

- а) постачальник послуг, які спеціалізуються лише на певних способах доставки або на певних товарах. Як правило, такі постачальники здійснюють свою діяльність в певному окремо взятому географічному регіоні;
- б) логістична компанія, яка надає традиційні послуги по транспортуванню і управлінню складськими приміщеннями;
- в) логістичний провайдер, який співпрацює на довгостроковій основі і виконує фактично будь-які логістичні послуги: консультації по упакуванню та транспортуванню вантажів, здійснення фінансових розрахунків, збір, упакування, складування, транспортування, аудит, відстеження за вчасністю доставок і навіть прогнозування запасів товарної маси в залежності від умов контракту та побажань клієнтів;
- г) сукупність усіх компаній, так чи інакше задіяних у процес постачання вантажів. Як правило, такий логістичний провайдер не має власних транспортних засобів або складських приміщень, однак здатен вирішувати ряд завдань, пов'язаних із процесами планування усіх логістичних процесів компанії та управління ними.

Тема 11

CRM: система управління відносин з клієнтами

1. В чому полягає сутність CRM-системи?

- а) система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн;
- б) система, всі структурні елементи якої працюють взаємозлагоджено та інтегровані в єдиний інформаційний простір, створений за допомогою сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій;
- в) система, яка керується логістичними центрами і охоплює значну кількість суб'єктів господарювання з різних міст та регіонів;
- г) комплекс заходів щодо обслуговування споживачів, що практично означає переміщення і складування вантажу у логістичному ланцюзі поряд із іншими додатковими функціями, такими як пакування, страхування, кредитування поставок, ремонт і зберігання, кожна з яких відособлено може трактуватися як засіб надання відповідної логістичної послуги.

2. Система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на використанні новітнього програмного забезпечення і використовується для автоматизації процесів взаємодії учасників бізнес-процесів онлайн, називається:

- а) WEB-логістикою;
- б) WEB-аналітикою;
- в) CRM-системою;
- г) SEO-оптимізацією.

3. Що є метою впровадження системи CRM?

- а) створення єдиного комплексу заходів щодо залучення нових клієнтів та покращення взаємодії із вже існуючими;
- б) створення єдиного комплексу заходів щодо обслуговування клієнтів з приводу доставки товарів;
- в) створення єдиного комплексу заходів щодо утримання вже існуючих клієнтів;
- г) усі відповіді вірні.

4. Заходи CRM спрямовані на:

- а) залучення нових клієнтів;
- б) перетворення нейтральних покупців в лояльних до бренду клієнтів;
- в) перетворення постійних клієнтів на ефективних бізнес-партнерів;
- г) усі відповіді вірні.

5. Що не можна віднести до переваг CRM-системи?

- а) можливості застосовувати їх по відношенню як до теперішніх, так і до колишніх, і навіть до потенційних клієнтів;
- б) ефективності, які вони приносять усім організаційним підрозділам компанії: менеджерам, маркетологам, відділу продажів, рекрутерам, власникам бізнесу;

- в) прозорості та контролем за роботою відділу продажів;
- г) зручності збору інформації та зберіганні її у єдиному місці;
- д) неможливість здійснення прогнозних показників щодо прибутковості компанії.

6. Який інструмент дає можливість розбити процес угоди між клієнтом та компанією на декілька етапів та визначити відсоток конверсії між ними?

- а) воронка продажів, вбудована в систему CRM;
- б) контакт ліда з персоналом компанії;
- в) повторне залучення клієнта у випадку його відмови;
- г) SEO-оптимізація.

7. В чому полягає сутність оперативного CRM-підходу?

- а) аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями;
- б) автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції;
- в) програма взаємодіє зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами;
- г) реєстрація проблем щодо обслуговування та використання даних для виправлення недоліків системи.

8. Який із принципів CRM-систем є зайвим?

- а) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- б) наявність декількох сховищ інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- в) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- г) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

9. Які функції обробки інформації виконує CRM-система?

- а) оперативна; аналітична; кооперативна;
- б) операційна; аналітична; кооперативна;
- в) операційна; інформаційна; аналітична;
- г) операційна; пізнавальна; інформаційна; корпоративна.

10. Як класифікуються CRM-системи щодо цільового використання?

- а) операційний CRM; інформаційний CRM; аналітичний CRM;
- б) оперативний CRM; аналітичний CRM; колаборований CRM;
- в) операційний CRM; аналітична CRM; кооперативна CRM;
- г) операційний CRM; аналітичний CRM; колаборований CRM.

Тема 12

SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів

1. Яке із визначень SEO-оптимізації є найбільш вірним?

- а) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній оптимізації (все, що стосується сторінок сайту);
- б) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по зовнішній оптимізації (підвищення авторитету в очах пошукової системи);
- в) удосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все, що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації;
- г) пошукова система, де користувачі Інтернету можуть знайти інформацію стосовно продукції та послуг компанії.

2. Що є метою використання SEO-оптимізації?

- а) збільшення трафіку на сайт та його подальша монетизація;
- б) збільшення трафіку на сайт та його подальша монетизація або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів);
- в) зменшення трафіку на сайт та його подальша монетизація або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів);
- г) створення єдиного комплексу заходів щодо обслуговування клієнтів з приводу доставки товарів.

3. Які основні фактори ранжування сайту Вам відомі?

- а) контент сайту; внутрішні посилання;
- б) контент сайту, зовнішні посилання;
- в) внутрішні та зовнішні посилання;
- г) усі відповіді вірні.

4. Покращення сторінок сайту, з точки зору пошукових систем та користувачів, – це...:

- а) внутрішня оптимізація сайту;
- б) зовнішня оптимізація сайту;
- в) контент сайту;
- г) трафік на сайт.

5. Що є основним фактором внутрішньої SEO-оптимізації?

- а) теги і мета-теги;
- б) структура сайту; контент сторінки;
- в) структура URL;
- г) дизайн та юзабіліті;

- д) вірні відповіді б, з, з;
- е) усі відповіді вірні.

6. Під зовнішнім посиланням розуміють:

- а) стаття на сайтах в мережі Інтернет, в якій є посилання на певний сайт;
- б) соціальні фактори (лайки, шейри);
- в) згадування (ще називають “цитування”) вашого сайту (без посилання);
- г) присутність в авторитетних каталогах;
- д) реєстрація в картографічних сервісах (google business, яндекс довідник);
- е) CTR в пошуку (робота над сніпетами);
- є) усі відповіді вірні.

7. Який метод не використовують при здійсненні SEO-оптимізації?

- а) біла оптимізація;
- б) сіра оптимізація;
- в) чорна оптимізація;
- г) червона оптимізація.

8. Сукупність пошукових запитів, що характеризують товар, послугу або інформацію, яку ви надаєте, називається...:

- а) SEO-оптимізацією;
- б) семантичним ядром;
- в) структурою URL;
- г) внутрішнім посиланням;
- д) зовнішнім посиланням.

9. На що слід звернути увагу в першу чергу при збиранні семантики?

- а) частотність;
- б) швидкість;
- в) якість;
- г) дешевизна.

10. Що Ви розумієте під крауд посиланнями?

- а) внутрішні посилання на сайт;
- б) зовнішні посилання на сайт;
- в) природні рекомендації на форумах із посиланням на сторінки сайту, часто їх розуміють як «сарафанне радіо»;
- г) URL-посилання.

Тема 13
Інформаційні війни в соціальних мережах

1. Під інформаційною війною розуміють:

- а) викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди;
- б) використання хакерами інтернету для паплюження інтернет сторінок, заміни змісту образливими чи пропагандистськими зображеннями;
- в) розсилка звернень пропагандистського характеру, або вставка пропаганди в зміст інших інтернет сторінок;
- г) атаки на комп'ютери, які займаються контролем над роботою цивільного чи військового обладнання, що призводить до його відключення чи поломки.

2. Зламування приватних сторінок чи серверів для збору секретної інформації чи її заміни на фальшиву, корисну іншій державі, називається...:

- а) інформаційною війною;
- б) збором інформації;
- в) пропагандою;
- г) мережевою війною.

3. Що є елементом інформаційної війни?

- а) збір тактичної інформації;
- б) гарантування безпеки власних інформаційних ресурсів;
- в) поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та населення ворога;
- г) підрив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником;
- д) усі відповіді вірні.

4. Коли мова йде про розвиток і ведення скоординованих інформаційних операцій, які у перспективі можуть привести до повної відмови від використання військової сили, то мається на увазі:

- а) інформаційна війна першого покоління;
- б) інформаційна війна другого покоління;
- в) інформаційна війна третього покоління;
- г) інформаційна війна четвертого покоління.

5. В чому полягає мета інформаційної війни?

- а) послабити моральні сили супротивника або конкурента та посилити власні;
- б) послабити матеріальні сили супротивника або конкурента та посилити власні;
- в) здійснення пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях;
- г) усі відповіді вірні.

6. Які види інформаційних війн існують?

- а) психологічні війна;
- б) кібервійна;
- в) мережева війна;
- г) ідеологічні диверсії;
- д) семантична війна;
- е) вірні відповіді а, в, г;
- є) усі відповіді вірні.

7. Яка модель не використовується при веденні інформаційних війн у соціальних медіа?

- а) модель мережевих атак;
- б) модель із залученням користувачів-волонтерів;
- в) модель тотального блокування;
- г) модель блогінгу.

8. Який модель інформаційної війни застосовується для боротьби між корпораціями, які є конкурентами на різних ринках, яка полягає у збиранні інформації про конкурента (майбутні плани. Поточні справи, фінансове становище)?

- а) інформаційні атаки;
- б) кібератаки;
- в) шпигунство;
- г) промислове шпигунство;
- д) модель мережевих атак.

9. Про яку модель інформаційної війни у соціальних мережах йдеться в тому випадку, якщо людина, яка бачить велику кількість гнівних коментарів, надає повідомленню більшого значення і приєднується до них, а у випадку малої кількості відгуків – залишає повідомлення без уваги?

- а) модель комунікації «спіраль мовчання» Е. Ноеля-Ноймана;
- б) модель «стадний інстинкт у соціальних мережах»;
- в) модель довіри до всього опублікованого в мережі;
- г) модель штучного створення інфопростору.

10. Що може бути прикладом використання ботів?

- а) підняття ставки на інтернет-аукціонах;
- б) бронювання кращих квитків на рейси, щоб потім їх перепродати;
- в) збір e-mail адрес, телефонів, особистих даних;
- г) DDOS атаки;
- д) програми, які можуть надавати якусь інформацію користувачеві, в тому числі і корисну;
- е) усі відповіді вірні.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>.
2. Горбаль, Н. (2018). Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес-Інформ, 12, с. 477-482.
3. Курбан, О. (2018). Інформаційні війни в соціальних мережах. Вид-во: Київський університет ім. Б. Грінченка, 392 с.
4. Леві, С. (2021). Інсайдерська історія Facebook. Book Chef, 528 с.
5. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
6. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
7. Сметанюк, О., Причепя, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.
8. Українська Асоціація Маркетингу. Дослідження Інтернет-аудиторії України у 2018 р. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
9. Фрайер, С. (2021). Книга No Filter. История Instagram. Форс, 304 с.
10. Фролова, Н. (2019). Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, 1 (21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019\\$01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019$01(21)/12.pdf).
11. Хансен, А. (2020). Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Вид-во: Наш формат, 200 с.
12. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
13. Чирак, І. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка, 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf
14. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. Journal of International Economics. URL: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf.
15. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper 28234. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf.
16. Blustone, G. (2021). Hype. How Scammers, Grifters, Con Artists and Influencers are Taking Over the Internet — and Why We'Re Following. HarperCollins Publishers, 352 p.

17. Carey, C. (2019). *Succeed with Social Media Like a Creative Genius: A Guide for Artists, Entrepreneurs, and Kindred Spirits* Kindle Edition, 77 p.
18. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
19. Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* Paperback. Citadel, 272 p.
20. Khan, D. (2018). *Creating Value With Social Media Analytics: Managing, Aligning, and Mining Social Media Text, Networks, Actions, Location, Apps, Hyperlinks, Multimedia, & Search Engines Data* 1st Edition. CreateSpace Independent Publishing Platform, 500 p.
21. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). *The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook*. NBER Working Paper 26990. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf.
22. Mansbridge, K. (2021). *Create A Social Media Strategy For Business: How To Connect, Influence, And Sell On Social Media: Facebook Secrets*. Independently published, 301 p.
23. McDonald, J. (2020). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published, 435 p.
24. Miller, A. (2020). *Social Media Marketing for Business 2022: Beyond 2021! The Ultimate Mastery Workbook for Beginners, Make Money Online with Affiliate Programs, Use Your Branding on Facebook, Twitter, Instagram & Youtube*. Kindle Edition, 600 p.
25. Quesenberry, K. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* 3rd Edition, Kindle Edition. Rowman & Littlefield Publishers, 484 p.
26. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). *The Economic Effects of Social Networks*. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.
27. Tuten, T. (2021). *Social Media Marketing* Fourth Edition. SAGE Publications Ltd, 488 p.
28. Fox, A. (2022). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance* 2nd ed. Edition. Apress; 331 p.
29. Zahay, D., Roberts, M., Parker, J. (2022). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, 3rd Edition. Cengage Learning, 352 p.
30. Zatonatska, T., Dluhololskyi, O., Chyrak, I. (2019). *The Internet and E-Commerce Diffusion in European Countries (Modeling at the Example of Austria, Poland and Ukraine)*. *Innovative Marketing*, 15(1), pp. 66-75.

Навчально-методичне видання

Чирак Ірина Миколаївна

Методичні рекомендації та тестові завдання

з дисципліни

«ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

Підписано до друку 30 серпня 2022 р.
Формат 60х90/8. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Ум.-друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,19.
Зам № 034-22. Тираж 30 прим.

Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11а, м. Тернопіль, 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*