

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 31 ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень

бакалавр

(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація

(освітньо-професійна програма) «Маркетинг»

факультет

економічний

(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Вірусний маркетинг»  
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

Розробники:

*Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	<b>Рік підготовки:</b>	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		<b>Семестр</b>	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		30 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		30 год.	-
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		60 год.	-
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
-	-		
		Вид контролю: залік	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Вірусний маркетинг» присвячена вивченню механізмів створення та поширення маркетингових повідомлень, які здатні швидко розповсюджуватися серед широкої аудиторії за принципом «вірусу». Вона охоплює питання психології поведінки споживачів у цифровому середовищі, особливостей створення емоційно привабливого контенту, а також використання соціальних мереж і цифрових платформ для стимулювання органічного поширення інформації. Особлива увага приділяється стратегіям формування вірусного ефекту, ролі лідерів думок та інфлюенсерів, сторітелінгу, креативним комунікаціям і управлінню репутацією бренду. Дисципліна також розглядає етичні аспекти та ризики вірусних кампаній, методи оцінювання їх ефективності та інструменти аналітики. Вона має практичну спрямованість і формує у студентів здатність розробляти та реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії, що забезпечують швидке поширення інформації та підвищення впізнаваності бренду в умовах цифрової економіки.

**Метою дисципліни «Вірусний маркетинг» є формування у студентів системного уявлення про механізми створення та поширення вірусного контенту, розвиток навичок розроблення креативних маркетингових кампаній, що стимулюють органічне поширення інформації в цифровому середовищі, а також здатності оцінювати ефективність таких кампаній і управляти репутацією бренду.**

### **Завдання дисципліни:**

- ознайомити здобувачів з теоретичними основами вірусного маркетингу як складової сучасних цифрових комунікацій;
- вивчити психологічні механізми поширення інформації та мотивацію споживачів до обміну контентом;
- розвинути вміння аналізувати фактори, що забезпечують вірусний ефект маркетингових повідомлень;
- навчити створювати креативний та емоційно привабливий контент, здатний до швидкого органічного поширення;
- сформувати навички планування та реалізації вірусних маркетингових кампаній у цифровому середовищі;
- ознайомити з інструментами та каналами поширення вірусного контенту, зокрема соціальними мережами, відеоплатформами та месенджерами;

- навчити використовувати потенціал лідерів думок та інфлюенсерів для посилення ефективності маркетингових комунікацій;
- сформувати навички оцінювання ефективності вірусних кампаній із застосуванням сучасних аналітичних показників;
- ознайомити з етичними та правовими аспектами вірусного маркетингу;
- розвинути стратегічне та креативне мислення майбутніх фахівців у сфері маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

**повинні знати:**

- основні поняття та принципи вірусного маркетингу як складової цифрових маркетингових комунікацій;
- психологічні механізми поширення інформації, зокрема мотивацію споживачів до обміну контентом та ефект «сарафанного радіо»;
- фактори створення вірусного ефекту: емоційність, креативність, соціальний доказ, актуальність та залучення аудиторії;
- інструменти та канали поширення вірусного контенту (соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, блоги тощо);
- принципи розробки вірусних маркетингових кампаній та роль сторітелінгу й інфлюенсерів;
- ключові показники ефективності вірусного маркетингу (охоплення, залучення, коефіцієнт поширення, конверсії, ROI);
- типові помилки та ризики вірусних кампаній, включаючи репутаційні кризи;
- етичні та правові аспекти створення і поширення цифрового контенту.

**уміти:**

- аналізувати цільову аудиторію та визначати її потенціал до поширення вірусного контенту;
- розробляти креативні ідеї та створювати контент, здатний до швидкого органічного поширення;
- планувати та реалізовувати вірусні маркетингові кампанії у цифровому середовищі;
- ефективно використовувати соціальні мережі та співпрацювати з лідерами думок (інфлюенсерами);
- застосовувати інструменти аналітики для вимірювання результативності вірусних кампаній;

- управляти репутацією бренду та реагувати на можливі кризові ситуації;
- оцінювати ефективність вірусних маркетингових кампаній і формувати рекомендації щодо їх удосконалення.

### 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
<p>ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу</p>	<p>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного</p>

	<p>провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p>
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.	ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.	ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.	ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	
ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	
ФК15. Здатність застосовувати сучасні цифрові технології аналізу, обробки та моделювання маркетингових досліджень.	
ФК16. Здатність враховувати	

<p>специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.</p>	<p>використання професійної термінології.          ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.          ПР19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.          ПР20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії</p>
---	---

#### 4. Програма навчальної дисципліни

##### Змістова частина 1. Теоретичні засади вірусного маркетингу

##### Тема 1. Основи та сутність вірусного маркетингу

1. Поняття вірусного маркетингу та його місце у системі маркетингових комунікацій.
2. Історія становлення та розвиток вірусних стратегій.
3. Психологічні механізми поширення інформації «від людини до людини».
4. Порівняння вірусного та традиційного маркетингу.

##### Тема 2. Інструменти та канали вірусного маркетингу

1. Соціальні мережі як основний простір для вірусного поширення.
2. Меми, флешмоби, челленджі та їх ефективність.
3. Відео-, аудіо- та візуальний контент у вірусних кампаніях.
4. Використання гейміфікації для формування вірусного ефекту.

##### Тема 3. Стратегії створення вірусного контенту

1. Принципи «заразності» контенту (модель STEPPS, емоційні тригери).
2. Роль креативу та сторітелінгу у вірусному маркетингу.
3. Етичні аспекти створення провокаційного та шокового контенту.
4. Кейси успішних вірусних кампаній (світові та українські приклади).

##### Змістовий модуль 2. Практика вірусного маркетингу

##### Тема 4. Управління вірусними кампаніями

1. Планування та етапи реалізації вірусної маркетингової кампанії.

2. Роль лідерів думок (інфлюенсерів) у поширенні вірусного контенту.
3. Інтеграція вірусного маркетингу у загальну комунікаційну стратегію бренду.
4. Методи стимулювання користувачів до «добровільного поширення».

### Тема 5. Аналіз та вимірювання ефективності

1. Метрики оцінки успішності вірусної кампанії (охоплення, engagement, ROI).
2. Інструменти моніторингу поширення (Google Trends, Brandwatch, SocialBakers).
3. Аналіз споживацької поведінки у вірусних кампаніях.
4. Проблеми вимірювання та ризику маніпуляцій даними.

### Тема 6. Ризики та перспективи розвитку вірусного маркетингу

1. Репутаційні ризики та «зворотний ефект» вірусного маркетингу.
2. Юридичні та етичні обмеження у використанні вірусних стратегій.
3. Тренди розвитку вірусного маркетингу у світі та в Україні.
4. Вірусний маркетинг у контексті цифрової трансформації бізнесу.

## 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади вірусного маркетингу</b>												
Тема 1. Основи та сутність вірусного маркетингу	20	6	4			10		-	-	-	-	-
Тема 2. Інструменти та канали вірусного маркетингу	20	6	4			10		-	-	-	-	-
Тема 3. Стратегії створення вірусного контенту	20	6	4			10		-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовою частиною 1</b>	60	18	12			30		-	-	-	-	-
<b>Змістовий модуль 2. Практика вірусного маркетингу</b>												
Тема 4. Управління вірусними кампаніями	20	4	6			10		-	-	-	-	-

Тема 5. Аналіз та вимірювання ефективності	20	4	6			10	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Ризики та перспективи розвитку вірусного маркетингу	20	4	6			10						
	60	12	18			30	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1. 1	Тема 1. Основи та сутність вірусного маркетингу	6
2.	Тема 2. Інструменти та канали вірусного маркетингу	6
3.	Тема 3. Стратегії створення вірусного контенту	6
4.	Тема 4. Управління вірусними кампаніями	4
5.	Тема 5. Аналіз та вимірювання ефективності	4
6.	Тема 6. Ризики та перспективи розвитку вірусного маркетингу	4
	<b>Усього годин</b>	<b>30</b>

## 7. Теми практичних занять

### *ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30 год.*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи та сутність вірусного маркетингу	4
1.	Тема 2. Інструменти та канали вірусного маркетингу	4
2.	Тема 3. Стратегії створення вірусного контенту	4
3.	Тема 4. Управління вірусними кампаніями	6
4.	Тема 5. Аналіз та вимірювання ефективності	6
5.	Тема 6. Ризики та перспективи розвитку вірусного маркетингу	6
	<b>Усього годин</b>	<b>30</b>

## 8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Основи та сутність вірусного маркетингу	10
Тема 2. Інструменти та канали вірусного маркетингу	10
Тема 3. Стратегії створення вірусного контенту	10
Тема 4. Управління вірусними кампаніями	10
Тема 5. Аналіз та вимірювання ефективності	10
Тема 6. Ризики та перспективи розвитку вірусного маркетингу	10
<b>Усього годин</b>	<b>60</b>

## 9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час

(консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);

- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни Мультикультурний маркетинг.

## **10. Методи навчання**

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Вірусний маркетинг» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
  - до 4 балів;
  - участь в дискусії – до 2 балів.

### **Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів**

#### **5 бали**

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці.

Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

#### **4 бали**

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

#### **3 бали**

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

#### **2 бал**

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиленні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

### **Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів**

#### **4 бали**

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

#### **3 бали**

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

#### **2 бали**

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

#### **1 бал**

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

## Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

### *Підсумковий (семестровий) контроль*

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний, модульний та підсумковий (семестровий екзамен) контроль.

Модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань та вмінь студентів з того чи іншого модулю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, вирішення проблемних питань, розв'язування задач, тестування.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після оцінювання складання модулів та підсумкового контролю виставляється як сума набраних студентом балів протягом семестру та балів набраних студентом на підсумковому контролі.

До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником (поточний та модульний контроль) набрали не менш як 36 балів.

Для поточного та підсумкового контролю успішності здобувачів вищої освіти використовується модульно-рейтингова система, яка передбачає розподіл балів за виконання усіх запланованих видів робіт. Така система оцінювання виключає можливість суб'єктивного відношення викладача і орієнтує здобувача вищої освіти на підрахунок своїх балів за конкретні види робіт.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та контрольні роботи.

## 11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)							Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1			Змістова частина 2				
T1	T2	T3	ПК ЗЧ 1	T4	T5	T6	ПК ЗЧ 2

Max 10	Max 10	Max 10	Max 20	Max 10	Max 10	Max 10	Max 20	Max 100
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------

T1, T2 ... T5– теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄКТС/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	<b>A</b>	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	<b>B</b>	Good	
74-81	<b>C</b>	Satisfactory	
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>	Fail	Не зараховано/Fail
35-59	<b>FX</b>		
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Вірусний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Вірусний маркетинг»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Вірусний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

### 13. Рекомендована література

#### Базова

1. Берзіна С. В., Ярецьковська І. І. та ін. Системи екологічного менеджменту: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник. Київ: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/2018-04-02-01.pdf>
2. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113. 9. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and->

marketing/policiesandpractices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38

3. Біловодська О.А. Оцінювання ефективності вірусної кампанії. Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «МАРКЕТИНГ: виклики та рішення». Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 16-29

4. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. Ліра-К, 2024. 494с.

### Додаткова

1. Як власники «Нової пошти» рятували свою компанію URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshtipereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282>

2. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>

3. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

4. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhivstatey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-chtokak-i-zachem.html>

5. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>

6. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhivstatey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-chtokak-i-zachem.htm>

7. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 22. С. 43–47.

8. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL: <https://cutt.ly/RgkC3QJ>

9. Дубровик І. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. С. 64–66. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18927/1/42-44.pdf>

### Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

5. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

6. Українська ліги зі зв'язків із громадськістю. URL: [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua)

7. Маркетинг і реклама – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. URL: <http://mr.com.ua>
8. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: <http://www.rup.com.ua>
9. Український рекламний портал. URL: <http://www.reklamaster.com>
10. Реклама в Україні: інформаційний портал. URL: <http://advertising.com.ua>
11. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг. URL: <http://4p.net.ua>
12. Технології креативу для маркетологів, рекламистів, PR-профі. URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>
13. Портал брендів. URL: <http://brand.kiev.ua>
14. Спеціалізований портал про рекламу. URL: <http://www.reklama-live.com.ua>
15. Всеукраїнський портал про PR (авторський проект). URL: <http://propr.com.ua>
16. Портал про PR в Україні. URL: <http://publicity.kiev.ua>
17. Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради. URL: <http://barhan.poltava.ua/marek>
18. Український Product Placement портал. URL: <http://www.productplacement.com.ua>