

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

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

Для здобувачів вищої освіти, що навчаються
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники: *Ірина Дебела, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій.*

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

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів– 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова компонента ОК 31	
Змістових частин –3	Спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
		4-й	-
Семестр			
7-й		-	
Лекції			
Загальна кількість годин - 120		30 год.	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год., самостійної роботи здобувачів вищої освіти – 4 год.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Практичні, семінарські	
		30 год	
		Самостійна робота	
		60 год.	
		Індивідуальні завдання: -	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

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

для денної форми навчання – 60/60 (1,0/1,0)

II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань, навичок і компетенцій, необхідних для ефективного застосування вірусного маркетингу як складової сучасного цифрового маркетингу, з акцентом на креативність, емоційний вплив і силу соціальних мереж у поширенні інформації.

Основним **завданням навчального курсу** є:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з поняттям вірусного маркетингу, його етапами, інструментами та механізмами дії;
- ознайомити з факторами, що сприяють вірусності контенту — емоції, новизна, соціальна значущість, формат подачі тощо;
- розглянути приклади успішних та невдалих вірусних кампаній, щоб сформуванати критичне мислення при аналізі подібних стратегій.
- формувати практичні навички планування та реалізації вірусної кампанії, з урахуванням цільової аудиторії та очікуваного результату.
- аналізувати правові та етичні аспекти вірусного маркетингу, включаючи маніпуляції, фейковий контент та реакцію аудиторії.

Компетентності.

Загальні компетентності (ЗК)

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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 специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання (РН)

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

P20. Вміти використовувати новітні, креативні медіа-технології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.

III ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ТА ТРЕНДИ SMM

Тема 1. *Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах.* Визначення, історія виникнення та еволюція вірусного маркетингу. Відмінність від традиційного та цифрового маркетингу. Психологія вірусності (емоції як рушій сили поширення, Мотивація користувачів до поширення контенту). Переваги соціальних мереж перед іншими маркетинговими інструментами.

Тема 2. *Структура та механізми поширення вірусного контенту.* Система маркетингових комунікацій та її складові інструменти. Соціальні мережі як інструмент комунікацій та просування бізнесу. Ієрархічні моделі комунікацій. Структура вірусного контенту. Основні компоненти: гачок, емоція, заклик до дії. Формати: відео, зображення, текст, меми.

Тема 3. *Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах.* Платформи для вірусного маркетингу: Instagram, YouTube, Facebook, X (Twitter), Reddit. Особливості алгоритмів і взаємодії з контентом. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж, месенджерів, email, форуми.

Тема 4. *Цільова аудиторія вірусних контентів.* Визначення, сегментація та аналіз аудиторії. Побудова профілю користувача (persona). Динаміка зростання кількості користувачів. Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram в Україні.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. СУЧАСНІ АЛГОРИТМИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ТА БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тема 5. *Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах.* Алгоритм та послідовність дій для формування стратегії присутності в соціальних мережах. Основні стратегії присутності компаній, брендів та особистостей в соціальних мережах. Характеристика способів монетизації соціальних мереж. Яскраві кейси та приклади.

Тема 6. *Формування персонального бренду в соціальних мережах.* Роль особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду. Формула бренду особистості: основні складові. Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання. Позиціонування персональних брендів в соціальних мережах. Цільова аудиторія, аватар клієнтів.

Тема 7. *Алгоритм та методи просування в Інстаграм.* Тренди Інстаграм. Показники статистики. Ліміти дій. Алгоритм роботи. Позиціонування. Правила оформлення акаунту. Актуальні сторіз. Контентний мікс. Стиль та тон комунікацій. KPI в Інстаграм. Приклади різних видів постів: інформаційний, такий, що продає, розважальний. Візуальна естетика: фото та відео контент. Хештеги та геотеги. IGTV та прямі ефіри. Конкурси та розіграші, механіка та правила їх проведення. Взаємний піар (PR). Реклама у блогерів та лідерів думок. Таргетинг та платне просування. Інші методи просування товару.

Тема 8. *Алгоритм та методи просування в Фейсбуці.* Формати присутності в Фейсбуці: персональна сторінка, бізнес-сторінка, загальнодоступна та закрита група.

Правила оформлення. Цілі присутності. Особливості алгоритму ранжування. Класифікація типів контенту. Нетворкінг та його алгоритм побудови ефективних зв'язків. Таргетинг та поширення.

Тема 9. *Місія та особливості використання популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.* YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram. Чат-боти.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 3. СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ

Тема 10. *Контентна стратегія.* Алгоритм розробки контентної стратегії. Основні ознаки якісного контенту. Класифікація та типи контенту, ідеї для публікацій для кожного типу. Методи структурування заголовків. Техніки копірайтингу. Схеми написання постів, що продають. Мистецтво сторітеллінгу. Візуалізація. Програми для створення контенту. Пресети. Ресурси для інфографіки. Правила оформлення контенту.

Тема 11. *Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.* Порядок налаштування рекламного кабінету. Запуск рекламних кампаній. Цілі та рівні рекламних кампаній. Принципи тестування. Спліт-тестування. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів. Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній.

Тема 12. *Системний підхід до залучення клієнтів: основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації.* Воронки онлайн-продажів та лідогенерації як ключові інструменти для побудови системного підходу до залучення клієнтів і збільшення прибутку в онлайн-бізнесі. Сутність та складові воронки онлайн-продажів. Складові автоворонок та їх характеристика. Приклади автоворонок.

Тема 13. *Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book.* Основні функції SMM менеджера. Порядок взаємодії з клієнтами та партнерами. Бріф та його складові. Чек-лист роботи SMM менеджера.

Тема 14. *Роль інфлюенсерів у вірусному маркетингу* Генерація *користувацького контенту* (UGC). Колаборації з блогерами. Вплив мікро- та макро-інфлюенсерів. Залучення аудиторії до створення та поширення контенту. Механіки флешмобів, челенджів, конкурсів.

Тема 15. *Інструменти для аналізу та вимірювання результатів вірусного маркетингу.* Аналітика (Google Analytics, соцмережі, UTM-мітки). Метрики успішності: охоплення, CTR, ER, ROI. Етика та законодавство у вірусному маркетингу: маніпуляції, фейковий контент, відповідальність, законодавчі обмеження (в т.ч. GDPR, авторське право).

IV. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ теми	Назви змістових частин і тем	Кількість годин									
		денна форма					заочна форма				
		Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
			Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна		Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	І семестр										
	ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ТА ТРЕНДИ SMM										
1	Тема1. <i>Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах</i>	8	2	2		4					
2	Тема2. <i>Структура та механізми поширення вірусного контенту</i>	8	2	2		4					
3	Тема 3. <i>Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах</i>	8	2	2		4					
4	Тема 4. <i>Цільова аудиторія вірусних контентів.</i>	8	2	2		4					
Разом за змістовою частиною 1		32	8	8		16					
	ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. СУЧАСНІ АЛГОРИТМИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ТА БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ										
5	Тема 5. <i>Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах</i>	8	2	2		4					
6	Тема 6. <i>Формування персонального бренду в соціальних мережах</i>	8	2	2		4					
7	Тема 7. <i>Алгоритм та методи просування в Інстаграм</i>	8	2	2		4					
8	Тема 8. <i>Алгоритм та методи просування в Фейсбуці</i>	8	2	2		4					
9	Тема 9. <i>Місія та особливості використання популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них</i>	8	2	2		4					
Разом за змістовою частиною 2		40	10	10		20					
	ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 3. СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ										
10	Тема 10. <i>Контентна стратегія.</i>	8	2	2		4					

11	Тема 11. <i>Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.</i>	8	2	2		4					
12	Тема 12. <i>Системний підхід до залучення клієнтів: основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації</i>	8	2	2		4					
13	Тема 13. <i>Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book</i>	8	2	2		4					
14	Тема 14. <i>Роль інфлюенсерів у вірусному маркетингу</i> <i>Генерація користувачького контенту</i>	8	2	2		4					
15	Тема 15. <i>Інструменти для аналізу та вимірювання результатів вірусного маркетингу.</i>	8	2	2		4					
Разом за змістовою частиною 3.		48	12	12		24					
Усього за курс		120	30	30		60					

V. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	2
2	Тема2. Структура та механізми поширення вірусного контенту	2
3	Тема 3. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах	2
4	Тема 4. Цільова аудиторія вірусних контентів.	2
5	Тема 5. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	2
6	Тема 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах	2
7	Тема 7. Алгоритм та методи просування в Інстаграм	2
8	Тема 8. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	2
9	Тема 9. Місія та особливості використання популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	2
10	Тема 10. Контентна стратегія.	2
11	Тема 11. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	2
12	Тема 12. Системний підхід до залучення клієнтів: основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації	2
13	Тема 13. Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book	2
14	Тема 14. Роль інфлюенсерів у вірусному маркетингу Генерація	2

	користувачького контенту	
15	Тема 15. Інструменти для аналізу та вимірювання результатів вірусного маркетингу.	2
	Усього годин	30

VI. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	2
2	Тема2. Структура та механізми поширення вірусного контенту	2
3	Тема 3. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах	2
4	Тема 4. Цільова аудиторія вірусних контентів.	2
5	Тема 5. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	2
6	Тема 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах	2
7	Тема 7. Алгоритм та методи просування в Інстаграм	2
8	Тема 8. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	2
9	Тема 9. Місія та особливості використання популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	2
10	Тема 10. Контентна стратегія.	2
11	Тема 11. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	2
12	Тема 12. Системний підхід до залучення клієнтів: основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації	2
13	Тема 13. Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book	2
14	Тема 14. Роль інфлюенсерів у вірусному маркетингу Генерація користувачького контенту	2
15	Тема 15. Інструменти для аналізу та вимірювання результатів вірусного маркетингу.	2
	Усього годин	30

VII. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	4
2	Тема2. Структура та механізми поширення вірусного контенту	4
3	Тема 3. Дослідження поведінки та мотивів присутності користувачів в соціальних мережах	4
4	Тема 4. Цільова аудиторія вірусних контентів.	4
5	Тема 5. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах	4
6	Тема 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах	4

7	Тема 7. Алгоритм та методи просування в Інстаграм	4
8	Тема 8. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	4
9	Тема 9. Місія та особливості використання популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	4
10	Тема 10. Контентна стратегія.	4
11	Тема 11. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	4
12	Тема 12. Системний підхід до залучення клієнтів: основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації	4
13	Тема 13. Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book	4
14	Тема 14. Роль інфлюенсерів у вірусному маркетингу Генерація користувацького контенту	4
15	Тема 15. Інструменти для аналізу та вимірювання результатів вірусного маркетингу.	4
	Усього годин	60

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни використовуються такі методи навчання: пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, інформаційно-повідомлюваний, інструктивно-практичний, частково-пошуковий, самостійне спостереження.

Читання лекцій з цієї дисципліни проводяться з використанням мультимедійних презентацій і демонстраційного експерименту (у тому числі – віртуального), проблемного викладу.

Мультимедійна презентація дозволяє викладачеві чітко структурувати матеріал лекції, заощаджувати час, затрачений на зображення з використанням крейди і дошки схем, написання формул і інших складних об'єктів, що дає можливість збільшити об'єм матеріалу, що викладається. Заняття в активних та інтерактивних формах проводиться з використанням постановки проблемних і ситуаційних завдань. Проведення занять в активних і інтерактивних формах спрямоване на інтенсифікацію навчального процесу, збільшення доступності знань, навичок і вмінь, аналіз навчальної інформації, творчий підхід до засвоєння навчального матеріалу. У ході проведення занять здобувачі повинні вчитися формулювати власну думку, доказово аргументувати власну точку зору, вести дискусію, поважати альтернативну думку, що допомагає формувати навички, необхідні майбутньому фахівцеві в професійній діяльності. Реалізація активних і інтерактивних методів при вивченні курсу «Вірусний маркетинг» можлива на лекційних і практичних заняттях шляхом проведення дискусій, використання прикладних програмних пакетів, додатків google.

Самостійна робота. Навчальна мета самостійної роботи – засвоєння теоретичного матеріалу, отримання практичних навиків розв'язку задач аналітичного, характеру, проведення обчислювальних процедур з використанням стандартних методів і технологій бізнес-аналітики, уміння працювати з навчальною і науковою літературою. Виховна мета - формування рис особистості здобувача вищої освіти, працьовитості, наполегливості, товариській взаємодопомозі. Розвиваюча мета - розвиток самостійності, інтелектуальних умінь, уміння аналізувати явища та робити висновки. Самостійна робота є джерелом знань, способом їх перевірки, удосконалення і закріплення знань, умінь і навичок. Цей вид діяльності ЗВО формується під

контролем викладача та включає наступні види робіт: самостійне опрацювання тем, задачі для самостійного розв'язку до кожної теми практичного заняття, опрацювання додаткових джерел за тематикою занять.

IX. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Протягом семестру здійснюється поточний контроль, що включає оцінювання результату роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті, виконання завдань самостійної роботи, в кінці семестру - підсумковий (семестровий) контроль знань здійснюється проведенням заліку у 7-му семестрі, з наступним переведенням оцінки в балах у оцінку за традиційною національною шкалою та шкалою ECTS.

Навчальні досягнення ЗВО з дисципліни «Вірусний маркетинг» оцінюються за 100- бальною шкалою.

Орієнтовні форми контролю знань здобувачів та їх оцінка з дисципліни «Вірусний маркетинг» у 7-му семестрі:

- опитування на лекційному занятті – до 2 балів;
- виконання завдань практичного заняття – до 2 балів;
- самостійна робота: виконання завдань для самостійної роботи за темами дисципліни – від 2 до 4 балів.

Підсумковий (семестровий) контроль. Підсумковий контроль знань з дисципліни «Вірусний маркетинг» складається з заліку 7-му семестрі, що є комплексною оцінкою виконання усіх видів навчальної роботи (результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи). Мінімальна кількість балів, за якою студент отримує залік – 60 балів.

X РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗВО

Таблиця нарахування балів, які отримують здобувачі вищої освіти з навчальної дисципліни «Вірусний маркетинг» у 7-му семестрі з формою підсумкового контролю – залік

Поточний контроль та контроль самостійної роботи					
Змістова частина (ЗЧ) №	№ теми змістової частини (Т №)	Аудиторна та самостійна робота			Максимальна сума балів за шкалою ECTS
		Лекційне заняття	Практичне заняття	Самостійна робота	
Змістова частина №1	Тема 1	2	2	2	6
	Тема 2	2	2	2	6
	Тема 3	2	2	2	6
	Тема 4	2	2	2	6
Змістова частина №2	Тема 5	2	2	4	8
	Тема 6	2	2	4	8
	Тема 7	2	2	4	8
	Тема 8	2	2	4	8
	Тема 9	2	2	2	6
Змістова частина №3	Тема 10	2	2	2	6
	Тема 11	2	2	2	6
	Тема 12	2	2	2	6
	Тема 13	2	2	2	6
	Тема 14	2	2	2	6
	Тема 15	2	2	4	8
Сума балів поточного оцінювання		30	30	40	100
Підсумкова оцінка					100

Шкала оцінювання

Шкала рейтингу ХДАЕУ	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно	не зараховано
1-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу)	

XI. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Курс лекцій з предмету «Вірусний маркетинг».
2. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Вірусний маркетинг».
3. Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Вірусний маркетинг».

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Бергер Джона. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* / Пер. з англ. — Київ: Наш Формат, 2019.
 2. Капферер Жан-Ноель. *Маркетингові комунікації* — КНЕУ, 2020.
 3. Котлер Ф., Картайя А. *Маркетинг 5.0. Технології для гуманності* — Харків: Фабула, 2022.
 4. Сабо І.Л., Пилипенко О.В. *Інтернет-маркетинг: навчальний посібник* — Київ: Центр учбової літератури, 2021.
 5. Кравченко О.І. *Цифровий маркетинг: теорія та практика* — Львів: ЛНУ, 2020.
- Костін Д. *SMM на 100%: Практичний посібник зі створення контенту, що продає* — Харків: Віват, 2021.

Допоміжна

1. Раян Холідей. *Зроблено на славу. Як розкрутити будь-що* — Київ: Наш Формат, 2017.
 2. Гладуелл Малкольм. *Точка вибуху: Як незначні зміни призводять до глобальних зрушень* — Київ: Наш Формат, 2017.
 3. Jonah Berger. *Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior* — Simon & Schuster, 2016
- Contagious: Why Things Catch On / Jonah Berger — Simon & Schuster, 2013.

XIII. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <http://www.scientific-library.net> Електронна бібліотека науково-технічної літератури
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>

4. HubSpot Blog – <https://blog.hubspot.com>
 5. Content Marketing Institute – <https://contentmarketinginstitute.com>
 6. Social Media Examiner – <https://www.socialmediaexaminer.com>
 7. Think with Google – <https://www.thinkwithgoogle.com>
- YouTube-каналы: Neil Patel, Marketing Examples, Gary Vee