



**КАФЕДРА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри цифрової економіки  
та бізнес-аналітики  
протокол № 6 від “21” січня 2020 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Шевчук І.Б.  
(підпис)

**ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Бізнес у соціальних мережах**

(назва навчальної дисципліни)

Дисципліна вільного вибору студента

освітній ступінь: \_\_\_\_\_ бакалавр  
(бакалавр/магістр)

Укладач:

\_\_\_\_\_ Шевчук І.Б., зав. каф., д.е.н., доцент  
(ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

**ЛЬВІВ 2020**

Феномен соціальних мереж можна продемонструвати на теорії:

- а) чотирьох рукостискань;
- б) п'яти рукостискань;
- в) шести рукостискань;
- г) семи рукостискань.

Теорія шести рукостискань трансформувалася в теорію:

- а) трьох кліків;
- б) чотирьох кліків;
- в) п'яти кліків;
- г) шести кліків.

Тип спеціалізації соціальних мереж:

- а) мікроблог;
- б) спілкування;
- в) фотографії/відео;
- г) всі відповіді правильні.

Якого типу спеціалізації соціальних мереж не існує:

- а) мікроблог;
- б) листування;
- в) спілкування;
- г) фотографії/відео.

Яку соціальну мережу створив Марк Цукерберг?

- а) Facebook
- б) Twitter
- в) Instagram
- г) Google +

Яка соціальна мережа призначена для мікроблогів?

- а) Facebook
- б) Twitter
- в) Instagram
- г) Google +

Яка соціальна мережа призначена для обміну фотографіями та короткими відео?

- а) Facebook
- б) Twitter
- в) Instagram
- г) Google +

Спілкування у соціальних мережах може відбуватися у форматі:

- а) Діалогу;

- б) Чату;
- в) Коментування;
- г) Всі відповіді правильні.

До функціоналу соціальних мереж не відноситься:

- а) Додаткові сервіси;
- б) Створення облікового запису;
- в) Інтеграція;
- г) Обмін медіафайлами;

Який тип користувачів соціальних мереж постійно прагнуть ділитися своєю думкою щодо контенту всередині соціальної мережі і подій поза нею

- а) Активні доброзичливці;
- б) Вирішувачі проблем;
- в) Коментатори;
- г) Дослідники.

Який тип користувачів соціальних мереж вивчають вплив користувачів із рівним статусом одне на одного; прагнуть отримати глибоке розуміння думок друзів і співрозмовників.

- а) Активні доброзичливці;
- б) Вирішувачі проблем;
- в) Коментатори;
- г) Дослідники.

Який тип користувачів соціальних мереж демонструє безкорисливу добру поведінку в мережі та поза межами її.

- а) Активні доброзичливці;
- б) Вирішувачі проблем;
- в) Коментатори;
- г) Дослідники.

Який тип користувачів соціальних мереж шукають корисну інформацію (відповіді на запитання) і діляться нею чи описують свій досвід

- а) Активні доброзичливці;
- б) Вирішувачі проблем;
- в) Коментатори;
- г) Дослідники.

Який тип користувачів соціальних мереж беруть участь у розмовах, активно дописують запитання в контексті дискусії та відповідають на поставлені іншими користувачами запитання

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;

г) Виробники.

Який тип користувачів соціальних мереж шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям»

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

Який тип користувачів соціальних мереж «еліта онлайну», генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

Який тип користувачів соціальних мереж є здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

Який тип користувачів соціальних мереж створюють сторінки, присвячені маркетинговим ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфоліо

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

Який тип користувачів соціальних мереж – особи, які здобули певний рівень мережевої популярності і відомість, мають певний рівень впізнаваності

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

Який тип користувачів соціальних мереж приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі.

- а) Маркетологи;

- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

Який тип користувачів соціальних мереж – неактивні користувачі, які не оновлюють свої блоги і не заповнюють профайли.

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Спостерігачі.

Який тип користувачів соціальних мереж використовують різні профілі задля досягнення своїх цілей.

- а) Маркетологи;
- б) Кар'єристи;
- в) Спостерігачі;
- г) Егокастери.

Який тип користувачів соціальних мереж «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи.

- а) Спамери;
- б) Кар'єристи;
- в) Спостерігачі;
- г) Лічери.

[Продовжити перегляд](#)

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 45 основных терминов в SMM-продвижении [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
2. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/>
3. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
4. Губанов Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. / Губанов Д., Чхартишвили А., Новиков Д. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
5. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. М. : Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
7. Как оценить эффективность рекламы в Instagram: ТОП 3 показателя + 5 способов. [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
8. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
9. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
10. Как составить контент-план на год [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
11. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Изд.: Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
12. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. 160 с.
13. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. ООО "Альпина Паблишер", 2018. 304 с.
14. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analitiky-v-instagram-metryku-instrumenty-porady.html>
15. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер. 2015. 156 с.
16. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2012. 339 с.
17. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. Изд.: "Альпина Паблишер", 2017. 225с.
18. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электроний

- ресурс]. - Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
19. Социальный бизнес с компанией NU SKIN [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
  20. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
  21. Статистика Инстаграм: 5 метрик для продвижения аккаунта в 2019 [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniya-akkaunta-v-2019/>
  22. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
  23. ТОП-4 проверенных метода заработка в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-po-plechu/>
  24. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг. / Филина О. Эксмо, 2015. 256 с.
  25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Халилов Д. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
  26. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.