



## Силабус дисципліни «Економіка соціальних медіа»

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Освітньо-професійна програма «Економіка»

Дні занять:  
згідно розкладу занять  
Консультації:  
вівторок 12.00, ауд. 312

Рік навчання: 2, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5, Мова викладання: українська

### Керівник дисципліни

ПП

Викладач: Мазур Віталій Григорович

Контактна інформація

Vitaliimazurgrigorovich@gmail.com, +380939984272

### Опис дисципліни

Дисципліна “Економіка соціальних медіа” спрямована на формування у студентів сучасного економічного мислення та розвиток навичок щодо процесу формування теоретичної бази знань з основ медіаграмотності і отримання практичних навичок ефективної економічної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності

### Структура дисципліни

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/2	1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу	Розуміти сутність, значення соціальних медіа як сучасного інструменту розвитку бізнесу	Тести, питання
4/2	2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	Знати різновиди соціальних мереж, сучасного маркетингового інструменту просування бренду	Тести, питання
4/2	3. Аналіз поведінки споживачів у	Розуміти сутність та особливості	Тести,

	соціальних мережах	факторів, які впливають на поведінку споживачів у соціальних мережах	питання, задачі, кейс
4 / 2	4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)	Розуміти сутність маркетингу соціальних медіа (SMM)	Тести, питання
3 / 2	5. SMM: стратегії та бюджети	Знати особливості розвитку стратегії SMM	Тести, питання
3 / 2	6. Інтернет-реклама в соціальних медіа	Здійснювати аналіз та вплив наслідків інтернету і мобільного зв'язку на економічні можливості	Тести, питання, задачі, кейс
3 / 2	7. Блогосфера та блогінг як інструмент просування	Знати сутність методів та особливості обґрунтування економічної ефективності та доцільності використання блогосфера та блогінгу як інструменту просування	Задачі, Тести, питання
2 / 2	8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів	Вміти використовувати популярні інструменти світових ритейлерів	Тести, питання

### Літературні джерела

#### Основні

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://ua.news.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-pолоvinu-naselennya-zemli>.
2. Нагірна М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, с. 80-85.
3. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2019). URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny>.
4. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
5. Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 3, с. 130-139.
6. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
7. Сметанюк О., Причепя І., Мосійчук В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf).
8. Фролова Н. (2019). Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019\\$01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019$01(21)/12.pdf).
9. 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-otchetny-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.

10. Чирак І. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка, URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf).

11. Чирак І. М. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка освітньо-професійної програми Економіка та управління бізнесом ІІ. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

Допоміжні

12. 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](https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf).

13. 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](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf).

14. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

15. 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](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf).

16. Quesenberry, K. (2020). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). The Economic Effects of Social Networks. NBER Working Paper 27973. URL: [https://www.nber.org/people/johannes\\_stroebel](https://www.nber.org/people/johannes_stroebel).

17. 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.

#### Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

#### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
Усне опитування під час занять (1-4 теми) – макс. 40 балів Тестовий контроль (5-8 теми) – макс. 60 балів	Усне опитування під час занять (1-4 теми) – макс. 50 балів Модульна контрольна робота (5-8 теми) – макс. 50 балів	Підготовка КПІЗ – макс. 40 балів Захист КПІЗ – макс. 40 балів Участь у тренінгах – макс. 20 балів	

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом