



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ВННІЕ ЗУНУ



Борис ПОГРІЩУК

«31» 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи ЗУНУ



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни  
«ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 05 «Соціальні і поведінкові науки»

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма – «Економіка»

### Кафедра економіки, обліку та оподаткування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції	Практ.	ІРС	Тренінг, КПІЗ	СРС	Разом	Іспит, залік
Денна	II	4	28	14	3	6	99	150	Залік, 4
Заочна	II	4,5	8	4	-	-	138	150	Залік, 5

31.08.2023

Вінниця – ВННІЕ ЗУНУ 2023

Робочу програму склав к.держ.упр., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування ВНІІЕ ЗУНУ Віталій МАЗУР

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, обліку та оподаткування ВНІІЕ ЗУНУ, протокол № 1 від «28» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри економіки,  
обліку та оподаткування  
к.е.н., доцент



Віктор ПИЛЯВЕЦЬ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності, протокол № 1 від 30 серпня 2023 року

Керівник групи забезпечення  
спеціальності, д.е.н., проф.



Віктор КОЗІЮК

# 1. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА”

## Опис дисципліни “Економіка соціальних медіа”

Курс підготовки бакаларів		Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни	
Дисципліна - Економіка соціальних медіа				
Кількість кредитів відповідних ECTS	5	Галузь знань: 05 “Соціальні і поведінкові науки”	Вибіркова дисципліна Мова викладання - українська	
Кількість залікових модулів	4		Спеціальність: 051 “Економіка” Освітньо-професійна програма: “Економіка”	Рік підготовки Денна – 2-й Заочна – 2-й Семестр Денна – 4-й Заочна – 4-й, 5-й
Кількість змістовних модулів	2	Лекції, год. ДФН – 28 ЗФН – 8		
Загальна кількість годин ДФН – 150 ЗФН – 150		Семінарські заняття, год. ДФН – 14 ЗФН – 4		
		Самостійна робота год. ДФН – 99 Тренінг, КПІЗ: 6 ЗФН – 138		
Тижнева кількість годин: з них аудиторних	10 3	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Індивідуальна робота ДФН, год.	3
			Вид підсумкового контролю	Залік

## **2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

**Мета курсу** – започаткування поєднання економічних основ медіакультури, вираження в сучасному медіа просторі; формування теоретичної бази знань з основ медіаграмотності і 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; навчання сприйняттю і переробці інформації, переданої по каналах ЗМІ (в широкому тлумаченні), розвиток критичного мислення, умінь розуміти прихований зміст того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку ЗМІ; формування вмінь знаходити, готувати, передавати і приймати інформацію в тому числі, з використанням різних медіаресурсів.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни**

Мета курсу досягається через теоретичні знання і практичне оволодіння навичками аналізу видів медіа, засобів комунікації; навичками критичного мислення та рефлексивного сприймання медіатекстів; методами аналізу медіатекстів; прийомами психологічного захисту проти непотрібної інформації та навичками безпечної поведінки в медійному просторі; навичками організації особистісного медійного простору (у тому числі й творчими); розвитком економічної мотивації щодо формування індивідуальної медіакультури.

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- формування медіаграмотності, медіакультури;
- здатність аналізувати, обробляти та економічно оцінювати великі масиви інформації з різнорідних джерел;
- знання та розуміння різних тактик і стратегій спілкування, законів та способів комунікативної поведінки; уміння обирати стратегії спілкування для ефективної командної роботи;
- уміння діяти з дотриманням етичних норм, цінувати індивідуальне і культурне різноманіття, дотримуватися принципів толерантності, діалогу і співробітництва.

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»**

### **Змістовий модуль 1. Засади становлення та розвитку економіки соціальних медіа**

#### **Тема 1: Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу**

Сутність та класифікація соціальних медіа. Чинники розвитку медіа ринку. Масштаби та ефективність розвитку сучасного медіа ринку. Порівняння соціальних медіа з традиційними засобами масової інформації. Переваги та недоліки використання соціальних медіа. Вплив соціальних медіа на споживачів та партнерів компанії. Особливості використання соціальних медіа в процесі ведення бізнесу. Електронний маркетинг.

Методи просування бренду та продукції фірми на ринку соціальних медіа. Приклади використання соціальних медіа за основним призначенням: комунікація, спільні проекти, розваги, мультимедіа, огляди та відгуки.

Мобільні соціальні медіа як потужний вплив комунікації в сучасних умовах розвитку суспільства.

#### Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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-sravniyvaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### **Тема 2: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду**

Соціальна мережа як середовище спілкування з користувачами. Сутність та значення соціальної мережі для економіки і життя сучасного суспільства. Види

соціальних мереж. Класифікація соціальних мереж за аудиторією: широкі та нішеві соцмережі. Класифікація соціальних мереж за призначенням: інформаційні, освітні, соціальні мережі знайомств, мультимедійні та мережі обміну контентом, мережі соціальних зв'язків, торговельні мережі. Класифікація соціальних мереж за платформою: WEB-мережі, гібридні мережі, чисті мобільні мережі.

Функції соціальних мереж. Особливості функціонування соціальних мереж.

Аналіз соціальних мереж як метод досліджень ринку. Методи аналізу соціальної мережі: метод рефлексивного аналізу соціальних мереж, метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів («спіраль мовчання»). Метод мікротаргетингу.

Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці. Соціальні взаємовідносини. Соціальний капітал.

Використання соціальної мережі як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та світі: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Facebook Messenger, Whatsapp, Viber, Snapchat та інші. Аналіз успіху популярних соціальних мереж.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

**Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах** Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах. Психологічні та економічні аспекти впливу на поведінку Інтернет-користувача. Модель прийняття рішень про покупку в соцмережах.

Теорія впливу в соціальних мережах. Модель впливу на поведінку споживача. Показники впливовості.

Медіа аналітика. Показники медіа ефективності. Показник тональності та його значення для медіа аналітики. Кількісні та якісні показники медіа аналітики. Індекс прихильності медіа. Індекс помітності в ЗМІ. Індекс якості комунікації.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### **Тема 4: Маркетинг соціальних медіа (SMM)**

Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес середовищі. Соціальні медіа як канали для просування продукції компанії та вирішення інших бізнес-завдань. Історія виникнення та розвитку SMM.

Цілі соціального медіа маркетингу. Коротко- та довгострокові цілі SMM. Бізнес-цілі. Маркетингові цілі. Комунікаційні цілі. Медіа-цілі. Формування цілей по схемі SMART. Завдання SMM. Впізнаваність бренду. Залучення трафіку. Лідогенерація. Обслуговування і підтримка клієнтів.

Тактика використання SMM. Вплив соціальних медіа на популяризацію бренду компанії. Піар.

Інструменти соціального медіа маркетингу. Контент-маркетинг. Управління співтовариством. Співпраця з блогерами. Органічна реклама. Активація в іграх соціальних мереж. Оффери в стрічці новин Facebook. Віджети. Кругове просування. Конкурси як інструмент SMM. Крос-промо. Хештеги. Відеотрансляції та ефемерний контент. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж.

Соціальний бейдж сайту або сніппет. Таргетована розсилка повідомлень. Схема роботи з інструментами SMM. Принципи просування продукції за допомогою SMM.

Методи застосування SMM. Створення сторінки бренду. Робота з блогосферою. Репутаційний менеджмент. Персональний брендинг. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією. Прямий зворотній зв'язок з цільовою аудиторією. Двостороння комунікація. SMM спеціаліст.

Переваги та недоліки SMM. Порівняльний аналіз «класичного» маркетингу та SMM. Платформи SMM. Соціальні мережі. Блогосфера.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Тема 5: SMM: стратегії та бюджети**

Стратегії SMM. Контент-стратегія. Активний підхід. Пасивний підхід. Створення конкурентних переваг бренду.

Аналіз цільової аудиторії. Аналіз конкурентів. Маркетингові дослідження. Канали просування. Вибір соціальних мереж для цільової аудиторії.

Створення контенту. Контент-план. Вибір каналів анонсування. Реклама. Гостьовий пост. Масфолловінг (масслайкінг). Контроль над успішністю стратегії.

Планування бюджету SMM. Визначення оптимального бюджету на SMM. Оцінка ефективності SMM: основні показники. Органічний приріст підписників (OFG). Органічний приріст лайків (OLG). Вартість одного підписника. Вартість реклами в соціальних медіа. Розрахунок витрат на соціальний медіа маркетинг.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL:



<https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.

3. 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).

4. 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-cravniivаем-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.

5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа**

### **Тема 6: Інтернет-реклама в соціальних медіа**

Суть Інтернет-реклами та її роль в сучасному бізнес-середовищі. Мета та завдання Інтернет-реклами. Види Інтернет-реклами. Медійна реклама. Банерна реклама.

Інструменти Інтернет-реклами. Контекстна реклама. SMM (просування в соціальних мережах). SEO (пошукове просування сайтів). Контент-маркетинг. Е-mail маркетинг.

Контекстна реклама та її різновиди. Правила ефективної контекстної реклами. Просування в соціальних мережах. Геоконтекстна реклама. Вірусна реклама. Інші види реклами в Інтернеті. Медійно-контекстна реклама. Продакт плейсмент в онлайн-іграх. Електронна пошта. Спливні (pop-up) вікна та sruwage. Перегляд реклами за плату або підписки на рекламу. Електронна дошка оголошень. Участь в рейтингах.

Етичні проблеми Інтернет-реклами. Переваги та недоліки Інтернет реклами. Шахрайство в Інтернет-рекламі. Псевдо-сайти. Основні ознаки псевдо-сайтів.

Правове регулювання Інтернет-реклами. Правові норми про рекламу. Ринок Інтернет-реклами в Україні та світі.

Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість реклами в соціальних медіа.

#### Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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-cravniваем-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

### **Тема 7: Блогосфера та блогінг як інструмент просування**

Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. Сутність блогу та його значення в економіці соціальних медіа. Історія виникнення блогу. Вміст блогу. Блогосфера як сукупність ведення блогів. Роль та популярність блогів. Мобільність та доступність блогів.

Платформи для ведення блогів. Інструментарій поширення і промоції матеріалів у соцмережах. Сервіси, які дозволяють вести власний блог. Блог сервіс. Незалежні блоги.

Блогери. Особистість блогера як запорука його успіху. Умови успішної реалізації блогу. Контент. Створення ефективного контенту. Принципи побудови контенту. Власний стиль створення контенту. Популяризація контенту у блогосфері. Методи та прийоми привернення уваги і формування власної аудиторії.

Інструментарій успішного блогера. Залучення аудиторії та способи популяризації блогу. Збільшення кількості підписників в Instagram. Розширення глядацької аудиторії на YouTube. Зворотна реакція аудиторії: вподобання та коментарі.

Функції та різновиди блогів. Класифікація блогів за автором (авторами), за наявністю мультимедіа, за особливостями змісту, за технічною основою. Особистий блог. «Примарний» блог. Колективний або соціальний блог. Корпоративний блог. Текстовий блог. Фотоблог. Музичний блог. Підкаст і блогкастинг. Відеоблог.

Контентний блог. Мікроблог. Моніторинговий блог. Цитатний блог. Спам-блог. Блог Stand-alone (CMS). Блог на блог-платформі. Моблог.

Особливості розвитку української блогосфери. Питання етики у блогосфері.

Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз. Загальна відвідуваність блогу. Аналіз найбільш популярних постів. Аналіз замученість читачів. Наявність зворотного зв'язку. Сприйняття блогу. Аналіз конкурентів. Рентабельність блогу. Чек-лист аналізу блогу.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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-cravniваем-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## ***Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа***

### **Тема 8: Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів**

Суть мобільної комерції та її значення в економічних процесах. Особливості поведінки «мілленіалів» - нового покоління користувачів смартфонів. Вплив мобільної комерції на молодіжні ринки. Тенденції покупок мобільних пристроїв

Історія виникнення мобільної комерції та особливості її розвитку на сучасному етапі. Використання мобільної комерції в економіці та повсякденному житті.

Напрями мобільної комерції. Мобільна торгівля. Мобільний банкінг. Мобільні платежі. Інформаційні послуги.

Інструменти мобільної комерції. Інтернет. Телефонія. Мобільна покупка товарів та послуг. Додатки у смартфонах. Комунальні платежі. Авіа та залізничні

квитки. Подорожі. Страхування. Мобільний грошовий переказ. Мобільні квитки. Придбання та доставка товарів. Послуги, що базуються на розташуванні. Мобільний брокер. Мобільні аукціони. Мобільний перегляд. Мобільні ваучери, купони та картки постійного покупця.

Мобільні додатки. Дизайн додатків. Комерція додатків. Вартість мобільних додатків.

Методи оплати. Безконтактна оплата. Номери телефонів преміум-класу. Виставлення рахунку мобільних операторів. Кредитні і дебетові картки. Мікрооплата послуги. Картки з накопиченою вартістю.

Мобільний маркетинг та реклама. Просування продукції за допомогою m-commerce. Механізми і технології мобільного маркетингу. SMS-маркетинг.

Транзакційні повідомлення. Сервісні sms. Рекламні повідомлення. Психологія мобільного маркетингу.

Переваги та недоліки мобільної комерції.

Розрахунок ефективності використання мобільної комерції. Внутрішньодоступні платежі за мобільний телефон. Перспективи розвитку мобільної комерції в Україні.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### 4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ „ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА”

##### *Денна форма навчання*

Тема	Години					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІРС	Тренінг, КПЗ	
<b>Змістовий модуль 1. . Засади становлення та розвитку економіки соціальних медіа</b>						
Тема 1: Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу	4	2	15	1	3	Поточне опитування
Тема 2: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	4	2	15			
Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах	4	2	15			
Тема 4: Маркетинг соціальних медіа (SMM)	4	2	13	1		
Тема 5: SMM: стратегії та бюджети	3	2	12			
<b>Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа</b>						
Тема 6: Інтернет-реклама в соціальних медіа	3	2	12	1	3	Поточне опитування
Тема 7: Блогосфера та блогінг як інструмент просування	3	2	11			
Тема 8: Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	3	-	11			
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>99</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	

##### *Заочна форма навчання*

Тема	Години		
	Лекції	Практичні заняття	СРС
<b>Змістовий модуль 1. Засади становлення та розвитку економіки соціальних медіа</b>			
Тема 1: Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукції та розвитку бізнесу	4	2	10
Тема 2: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду			10
Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах			10
Тема 4: Маркетинг соціальних медіа (SMM)			10

Тема 5: SMM: стратегії та бюджети			
<b>Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа</b>			
Тема 6: Інтернет-реклама в соціальних медіа	8	2	10
Тема 7: Блогосфера та блогінг як інструмент просування			10
Тема 8: Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів			12
<b>Разом</b>	8	4	138

## 5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Денна форма навчання

#### *Практичне заняття 1*

**Тема: Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу**

**Мета:** визначити сутність ринку соціальних медіа як сучасного інструменту просування продукції та ведення бізнесу.

#### **Питання для обговорення:**

1. Сутність та різновиди соціальних медіа.
2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.
3. Мобільні соціальні медіа як потужний вплив комунікації.

#### Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

**Тема: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду**

**Мета:** проаналізувати соціальні мережі як середовище для комунікацій, дослідити теорію соціальних мереж та визначити її застосування на практиці.

**Питання для обговорення:**

1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж.
2. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.
3. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку.
4. Соціальна мережа як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.

**Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

**Практичне заняття 2**

**Тема: Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах** **Мета:** зрозуміти особливості поведінки споживачів у соціальних мережах та навчитись аналізувати її на основі показників медіа ефективності. **Питання для обговорення:**

1. Особливості поведінки споживачів у соціальних мережах.
2. Теорія впливу в соціальних мережах.
3. Медіа аналітика. Показники медіа ефективності.

**Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.

3. 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).

4. 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/>.

5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

### **Тема: Маркетинг соціальних медіа (SMM)**

**Мета:** визначити сутність та значення маркетингу соціальних мереж в сучасному бізнес-середовищі.

#### **Питання для обговорення:**

1. Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть та значення в сучасному бізнес-середовищі. Цілі та завдання SMM.

2. Інструменти та методи застосування соціального медіа маркетингу. 3. Особливості та механізми роботи з цільовою аудиторією.

4. Платформи SMM.

#### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.

3. 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).

4. 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/>.

5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

### **Практичне заняття 3**

#### **Тема: SMM: стратегії та бюджети**

**Мета:** проаналізувати стратегії маркетингу в соціальних мережах, визначити оптимальний бюджет на SMM та оцінку його ефективності. **Питання для обговорення:**

1. Стратегії маркетингу в соціальних мережах.



2. Створення контенту.
3. Визначення оптимального бюджету на SMM.
4. Оцінка ефективності SMM.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

**Тема: Інтернет-реклама в соціальних медіа**

**Мета:** визначити сутність Інтернет-реклами в соціальних мережах та ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. **Питання для обговорення:**

1. Суть, види та інструменти Інтернет-реклами, її роль в сучасному бізнес-середовищі.
2. Етичні проблеми Інтернет-реклами, її переваги та недоліки.
3. Ефективність проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### ***Практичне заняття 4***

**Тема:** Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства

**Мета:** дослідити блогерство як сучасний ефективний інструмент просування, визначити показники ефективності ведення блогу та проаналізувати їх.

#### **Питання для обговорення:**

1. Блогінг як інструмент просування. Історія виникнення блогу та його роль в економіці соціальних медіа.
2. Блог: сутність, види та функції.
3. Платформи для ведення блогів.
4. Блогер – нова популярна професія: суть та особливості. Інструментарій успішного блогера.
5. Особливості розвитку української блогосфери.
6. Показники ефективності ведення блогу та їх аналіз.

#### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. Сметанюк О., Причєпа 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).
4. 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-cravnivajem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### ***Практичне заняття 5***

**Тема:** Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів

**Мета:** опанувати новітні напрями та інструменти мобільної комерції, навчитись проводити аналіз ефективності використання мобільної комерції. **Питання для обговорення:**

1. Мобільна комерція та її роль в сучасних економічних процесах.
2. Напрями та інструменти мобільної комерції.
3. Мобільні додатки та сучасні тенденції їх розвитку.

4. Мобільний маркетинг та реклама.

5. Аналіз ефективності використання мобільної комерції. Переваги та недоліки мобільної комерції.

#### Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

#### **Тема: WEB-аналітика**

**Мета:** опанувати сутність та особливості застосування WEB-аналітики, навчитись застосовувати інструменти WEB-аналітики.

#### **Питання для обговорення:**

1. Зміст WEB-аналітики, особливості її застосування та основні показники.
2. Види систем WEB-аналітики та типи WEB-аналітиків.
3. Процес здійснення WEB-аналітики та методика.
4. Інструменти WEB-аналітики.

#### Література:

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Практичне заняття 6**

### **Тема: WEB-логістика**

**Мета:** ознайомлення із сутністю та значенням WEB-логістики, визначення факторів попиту на логістичний продукт.

#### **Питання для обговорення:**

1. Віртуальна логістика на сучасному етапі розвитку економіки.
2. Логістичний продукт та фактори попиту на нього. Основні типи логістичних послуг.
3. Провайдер логістики, його функції.
4. Віртуальна логістична компанія.

#### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

### **Тема: CRM: система управління відносин з клієнтами**

**Мета:** визначити сутність системи управління відносин з клієнтами, опанувати принципи побудови CRM-систем та CRM-підходи, навчитись здійснювати розрахунок рентабельності використання CRM-системи. **Питання для**

#### **обговорення:**

1. Сутність та значення CRM для ведення ефективного он-лайн бізнесу.
2. CRM-підходи. Принципи побудови CRM-систем.
3. Класифікація CRM-систем щодо цільового використання.
4. Розрахунок рентабельності використання CRM-системи.

#### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

### ***Практичне заняття 7***

#### **Тема: SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів**

**Мета:** ознайомлення із пошуковою оптимізацією сайту як потужним інструментом просування сайтів, опанувати розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації.

#### **Питання для обговорення:**

1. Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення значущості сайту.
2. Фактори та методи SEO-оптимізації.
3. Етапи створення та просування сайту. Показники ефективності просування сайту.
4. Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації.

#### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Тема: Інформаційні війни в соціальних мережах**

**Мета:** усвідомити особливості інформаційно-психологічного впливу на свідомість людини, ознайомитись з формами та видами сучасних інформаційних війн, а також з моделями їх ведення у соціальних медіа. **Питання для обговорення:**

1. Особливості інформаційно-психологічного впливу на свідомість людей.
2. Інформаційні війни. Форми та види сучасних інформаційних війн.
3. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Моделі ведення інформаційних війн у соціальних медіа.
4. Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна.

### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
3. 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).
4. 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/>.
5. 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 І. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Заочна форма навчання**

### **Практичне заняття 1**

**Тема: Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу**

**Мета:** визначити сутність ринку соціальних медіа як сучасного інструменту просування продукції та ведення бізнесу.

### **Питання для обговорення:**

1. Сутність та різновиди соціальних медіа.
2. Соціальні медіа як інструмент ведення бізнесу.
3. Мобільні соціальні медіа як потужний вплив комунікації.

### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.

3. 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).

4. 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/>.

5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **Практичне заняття 2**

**Тема: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду**

**Мета:** проаналізувати соціальні мережі як середовище для комунікацій, дослідити теорію соціальних мереж та визначити її застосування на практиці.

### **Питання для обговорення:**

1. Соціальні мережі як середовище спілкування з користувачами. Види соціальних мереж.

2. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.

3. Аналіз соціальних мереж як метод дослідження ринку.

4. Соціальна мережа як платформи Інтернет-маркетингу для ведення ефективної бізнес-діяльності.

### **Література:**

1. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.

3. 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).

4. 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/>.

5. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

## **6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Економіка соціальних медіа» виконується самостійно кожним студентом на основі підручників, монографій, періодичних видань. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) охоплює основні теми дисципліни «Економіка соціальних медіа».

Мета комплексного практичного індивідуального завдання – набуття навичок у вирішенні конкретних теоретичних і практичних завдань та вмінні застосувати здобуті знання у подальшій практичній роботі за фахом. Комплексне практичне індивідуальне завдання має сформувані у студента глибші теоретичні та практичні навички з питань економіки соціальних медіа.

Індивідуальне завдання охоплює основні теми „Економіка соціальних медіа”. КПЗ оформляється відповідно до встановлених вимог і захищається студентом.

У навчальному процесі використовуються такі види КПЗ: реферати з тем змістового модуля; анотування і рецензування прочитаної додаткової літератури з дисципліни; підготовка повідомлень з тем курсу.

При виконанні та оформленні КПЗ студенти можуть користуватися комп'ютерною технікою. КПЗ оформляється за стандартним зразком (план, тези, виклад тексту, список використаних джерел; обсяг – 5-15 сторінок) і подається викладачеві на перевірку. Кожне з КПЗ оцінюється 100-бальною шкалою, а також визначається підсумкова оцінка. Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни „Економіка соціальних медіа”.

## **7. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ**

Тренінг – це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

Метою тренінгу є узагальнення теоретичних знань, вмінь та навичок отриманих студентами під час вивчення навчальної дисципліни «Економіка соціальних медіа» та застосування їх в практичній діяльності.

### **Порядок проведення тренінгу**

- 1) Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття
- 2) Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття
- 3) Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття
- 4) Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття

Тематика тренінгу: Обґрунтування економічної ефективності та доцільності медіа-проекту.



## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ з/п	Тематика	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Соціальні мережі як сучасний інструмент комунікації: переваги та недоліки.	5	12
2.	Історія становлення та розвитку соціальних медіа.	5	12
3.	Аналіз найпопулярніших соціальних мереж в Україні та світі: причини успіху.	5	12
4.	Ефекти соціальних медіа в цифровій економіці.	5	12
5.	Особливості трансформації економіки з традиційної у віртуальну.	5	12
6.	Економіка соціальних медіа: сучасні тренди розвитку.	5	12
7.	Аналіз поведінки споживачів за допомогою соціальних медіа.	5	12
8.	Особливості проведення маркетингових досліджень в соціальних медіа.	5	12
9.	Особливості просування товарів та послуг у соціальних мережах.	5	12
10.	Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.	5	12
11.	Особливості механізму роботи з цільовою аудиторією у соціальних мережах.	5	12
12.	Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах.	5	12
13.	Аналіз ринку інтернет-реклами в Україні та світі.	5	12
14.	Тенденції та перспективи розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні.	4	12
15.	Блогерство як один із найсучасніших видів Інтернет-маркетингу.	4	12
16.	Блогер: нова перспективна професія. Цікаві факти про блогерів.	4	12
17.	Особливості впливу блогера на свідомість людей: економічні ефекти.	4	12
18.	Класифікація блогерів відповідно до цільової аудиторії.	4	12
19.	Перспективи розвитку мобільної комерції в Україні.	4	12
20.	Аналіз успіху найбільш популярних мобільних додатків в Україні та світі.	4	14
21.	Особливості використання компаніями WEB-аналітики на своїх сайтах.	4	14
22.	Типи WEB-аналітиків та особливості їх роботи.	4	14
<b>РАЗОМ</b>		<b>101</b>	<b>138</b>

## **9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття, групова робота, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо.

## **10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

У процесі вивчення дисципліни “Економіка соціальних медіа” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- залік;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

## **11. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ**

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи (теоретична частина КПЗ) підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями (не більше 25 %). Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету (інституту).

## **12. КРИТЕРІЙ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

В процесі вивчення дисципліни “Економіка соціальних медіа” використовують наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;

- ректорська контрольна робота;
- оцінювання виконання ІНДЗ;
- оцінювання виконання завдань СРС;
- залік.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Економіка соціальних медіа” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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 КППЗ – макс. 40 балів Захист КППЗ – макс. 40 балів Участь у тренінгах – макс. 20 балів	

Шкала оцінювання:

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

### 13. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Наявність доступу до мережі Інтернет	
2.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-8
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-8

## Рекомендовані джерела інформації

6. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>.
7. Нагірна М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, с. 80-85.
8. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2019). URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny>.
9. Наконечний М. 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
10. Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 3, с. 130-139.
11. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
12. 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).
13. 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).
14. 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-otcheti-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
15. 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).
16. 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. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.

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.