



Силабус курсу **Економіка соціальних медіа**

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Курс навчання: II, **Семестр:** IV

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма: Менеджмент

Кількість кредитів: 5 ECTS

Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії

Чирак Ірина Миколаївна

**Контактна
інформація**

chyрак.iryana@gmail.com, +380979358605

Опис дисципліни

За умов стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні медіа набувають особливої популярності. З появою віртуального простору змінились усі попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку, передачі інформації та ведення бізнесу. Новітній ринок соціальних медіа стрімко розвивається і набуває особливого значення для сучасної економіки.

Дисципліна “Економіка соціальних медіа” спрямована на формування у студентів знань та вироблення практичних навичок щодо організації і функціонування ринку соціальних медіа як новітнього ефективного інструменту для просування продукції та розвитку бізнесу. Під час опанування курсу здійснюється вивчення особливостей розвитку ринку соціальних медіа, поведінки споживача у соціальних мережах, сутності та особливостей використання Інтернет-реклами, блогерства, мобільної комерції, web-аналітики, web-логістики, CRM-системи управління відносин з клієнтами, пошукової оптимізації сайтів, проблем розвитку інформаційних війн. Особливе місце у вивченні курсу відведено маркетингу соціальних медіа (SMM) та особливостям використання його інструментів для розвитку бізнесу.

Структура курсу

Години (лекції / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	1. Ринок соціальних медіа як новітній інструмент просування продукту та розвитку бізнесу	Розуміти особливості функціонування сучасного медіа ринку, вміти оцінювати його масштаби та ефективність розвитку, аналізувати методи просування бренду та продукції фірми на ринку соціальних медіа	Тести, питання
1/1	2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	Розуміти, яке значення і роль мають соціальні мережі для економіки і соціального життя сучасного суспільства, вміти застосовувати теорію соціальних мереж, здійснювати їх аналіз та визначати оптимальний варіант використання соціальної мережі як платформи Інтернет-маркетингу для подальшої бізнес-діяльності	Тести, питання
2/1	3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах	Розуміти особливості поведінки споживачів у соціальних мережах, знати про психологічні та економічні аспекти впливу на поведінку Інтернет-користувача, вміти використовувати показники впливовості та медіа ефективності	Задачі, кейси, тести
2/1	4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)	Вміти застосовувати комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань; вміти створити «бренд» та зробити його впізнаваним за допомогою соціальних мереж; здобути навички роботи з цільовою аудиторією та вміти створювати з нею прямий зворотній зв'язок; розуміти механізми співпраці з тією цільовою аудиторією, яка вже не реагує на класичні види реклами; вміти поєднувати маркетинг і піар	Кейси, тести
2/1	5. SMM: стратегії та бюджети	Вміти розуміти цілі проекту та розробляти чітку стратегію SMM з метою створення конкурентних переваг бренду, здійснювати аналіз конкурентів та цільової аудиторії, вміти правильно визначити канали просування і слідкувати за трендами; створювати креативні рішення та вміти створювати якісний контент; здійснювати контроль над успішністю стратегії; вміти розраховувати витрати на соціальний медіа маркетинг та складати оптимальний бюджет на SMM	Задачі, кейси
2/1	6. Інтернет-реклама в соціальних медіа	Застосовувати інструменти маркетингу для просування продукції в мережі Інтернет, вміти проводити маркетингові дослідження, визначати цільову аудиторію, вміти створювати креативний контент в	Тести, питання, кейси

		соціальних мережах, визначати вартість та ефективність проведення рекламної кампанії в соціальних медіа	
4/2	7.Блогосфера та блогінг як інструмент просування	Здобути практичні вміння та навички щодо створення авторських, текстових, мультимедійних блогів, відеоблогів, підкастів тощо; розуміти специфіку різних платформ для блогінгу, інструментарію поширення і промоції матеріалів у соцмережах, принципів побудови контенту; здійснювати аналітику аудиторії, пошук власного стилю створення контенту; вміти аналізувати наявний досвід створення і популяризацію контенту у блогосфері, використовувати методи маніпуляції, прийоми привернення уваги і формування власної аудиторії тощо	Тести, питання, кейси
2/1	8.Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	Розуміти особливості здійснення мобільної комерції, вміти здійснювати аналіз поведінки «мілленіалів» - нового покоління користувачів смартфонів та використовувати отримані результати для розробки нових ефективних ідей просування продукції, використовувати інструменти мобільної комерції та розраховувати їх ефективність	Кейси, питання, тести
2/1	9.WEB-аналітика	Вміти здійснювати збір та аналіз статистичних даних для потреб маркетингу, здійснювати моніторинг сайтів, визначати цільову аудиторію і вивчати поведінку відвідувачів сайту для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей інтернет-ресурсу	Кейси, задачі
2/1	10.WEB-логістика	Усвідомлювати значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки, розуміти сутність віртуального продукту та основні типи логістичних послуг, знати особливості функціонування віртуальної логістичної компанії	Кейси, тести
2/1	11.CRM: система управління відносин з клієнтами	Розуміти зміст системи управління відносин з клієнтами (CRM) та її значення для ведення ефективного онлайн бізнесу, володіти CRM-підходами, здійснювати розрахунок рентабельності використання CRM-системи	Тести, завдання
2/1	12.SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів	Розуміти та вміти здійснювати послідовний комплекс дій для підвищення значущості сайту для пошукових систем і підвищення заданих позицій сайту в результатах пошуку, здійснювати пошукову оптимізацію сайту та його просування в мережі Інтернет	Тести, питання, задачі

2/1	13. Інформаційні війни у соціальних мережах	Розуміти особливості функціонування соціальних мереж як інструментарію впливу на свідомість населення та ведення інформаційних війн, аналізувати моделі впливу на свідомість користувачів соціальних медіа та використовувати їх для поширення необхідної інформації	Кейси, питання
-----	---	--	----------------

Літературні джерела

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>.
2. Леві, С. (2021). Інсайдерська історія Facebook. Book Chef, 528 с.
3. Мельохін, С., Терехов, В. (2019). Роль соціальних ЗМІ у підвищенні ефективності реклами. Вчені записки університету «КРОК», 4, с. 117-122.
4. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
5. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2019). URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny>.
6. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
7. Похилько, С., Єременко, А. (2020). Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 3, с. 130-139.
8. Семенов, Н. (2020). Все про соцмережі. Вплив на людину. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>.
9. Сметанюк, О., Причеп, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.
10. Фрайєр, С. (2021). Книга No Filter. Історія Instagram. Форс, 304 с.
11. Фролова, Н. (2019). Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, 1 (21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019\\$01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019$01(21)/12.pdf).
12. Харьковчук, О. (2021). 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/>.

13. Чирак, І. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. Ефективна економіка, 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf.
14. Чирак І. М. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 30 с.
15. Чирак І. М. Методичні рекомендації до виконання КПЗ, самостійної роботи та тренінгу з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 14 с.
16. Чирак І. М. Методичні рекомендації та тестові завдання з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 18 с.
17. Чирак І. М. (2023). Економіка соціальних медіа : Навч. посібник. – Тернопіль, ЗУНУ. 300 с.
18. 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.
19. 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.
20. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
21. 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.
22. 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.
23. 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 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:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів 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 онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ)
<i>30 %</i>	<i>40 %</i>	<i>30 %</i>
Опитування під час занять (теми 1-6) – 5 балів за тему <i>макс. 30 балів</i>	Опитування під час занять (7-13 теми) – 5 балів за тему – <i>макс. 35 балів</i>	Підготовка КПІЗ – <i>макс. 30 балів</i>
Модульна контрольна робота – <i>макс. 70 балів</i>	Модульна контрольна робота – <i>макс. 65 балів</i>	Захист КПІЗ – <i>макс. 30 балів</i>
		Участь у тренінгах – <i>макс. 40 балів</i>

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