

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана ФЕУ

Андрій КОЦУР

“ 31 ” 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ

Святослав ПИТЕЛЬ

“ 31 ” 2023 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

### «Економіка соціальних медіа»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 28 Публічне управління та адміністрування

спеціальність – 281 Публічне управління та адміністрування

освітньо-професійна програма: Публічне управління та адміністрування

Кафедра економіки та економічної теорії

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	2	4	28	14	3	6	99	150	4
Заочна	2	4	8	4	-	-	138	150	4, Сесія 6

31.08.2023

Тернопіль – ЗУНУ  
2023

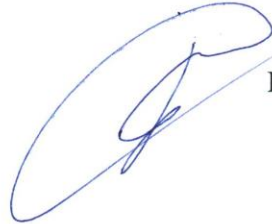
Робочу програму склала:  
к.е.н., доцент кафедри економіки  
та економічної теорії



Ірина ЧИРАК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та економічної теорії, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри, д.е.н., професор



Віктор КОЗЮК

Розглянуто і схвалено на засіданні групи забезпечення спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування, протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності,  
д-р екон. наук, проф.



Алла МЕЛЬНИК

Гарант ОПП  
«Публічне управління  
та адміністрування»,  
д-р екон. наук, проф.



Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

## 1. Опис дисципліни «Економіка соціальних медіа»

Дисципліна «Економіка соціальних медіа»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	Галузь знань: 28 Публічне управління та адміністрування	Статус дисципліни: вибіркова Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів -3	Спеціальність : 281 Публічне управління та адміністрування Освітньо-професійна програма: «Публічне управління та адміністрування»	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i> <i>Заочна – 4</i>
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин - 150		Самостійна робота: <i>Денна – 99 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг, КППЗ – 6 год. Індивідуальна робота: <i>Денна – 3 год.</i>
Тижневих годин – 10 год, з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## 2. Мета і завдання дисципліни «Економіка соціальних медіа»

### 2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» є формування у студентів базових знань щодо організації та функціонування ринку соціальних медіа, а також здобуття ними необхідних професійних компетентностей та вироблення практичних навичок стосовно особливостей ведення бізнесу в соціальних мережах.

### 2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни полягає в одержанні студентами системних знань щодо особливостей ведення медіа бізнесу, організації медіа комунікацій, впливу конвергенції технологічних інновацій на виробництво та споживання медіа контенту. Під час вивчення курсу головна увага приділяється

соціальному медіа маркетингу як особливому інструменту просування продукту, послуги фірми чи бренду завдяки використанню соціальних медіа.

**2.3. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні *знати*:**

- особливості розвитку економіки соціальних медіа;
- сучасний інструментарій для розвитку бізнесу в соціальних мережах;
- сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в економіці;
- особливості проведення аналізу цільової аудиторію, поведінки споживачів та діяльності конкурентів у соціальних мережах;
- послідовність розроблення стратегії просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа;
- особливості створення якісного контенту;
- алгоритм розрахунку оптимального бюджету на інструменти соціального медіа маркетингу;
- основні етапи прийняття ефективних управлінських рішень, пов'язаних з діяльністю компанії у соціальних медіа.

**2.4. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні *вміти*:**

- використовувати сучасний інструментарій для розвитку бізнесу у соціальних медіа;
- аналізувати цільову аудиторію, поведінку споживачів та діяльність конкурентів у соціальних мережах;
- розробляти стратегію просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа;
- створювати якісний контент;
- здійснювати розрахунки оптимального бюджету на інструменти соціального медіа маркетингу;
- приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

### **3. Програма навчальної 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: 1–23.*

#### **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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

### **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. Офери 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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

## **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. E-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 spyware. Перегляд реклами за плату або підписка 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: 1–23.*

## **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: 1–23.*

## ***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: 1–23.*

### **Тема 9: WEB-аналітика**

Зміст WEB-аналітики, сфери та особливості її застосування. Стандарти WEB-аналітики. Цілі та завдання використання WEB-аналізу.

Види систем WEB-аналітики. Система за способом збору інформації. Система за можливістю доступу до інформації. Google Analytics.

Типи WEB-аналітиків. Бізнес-аналітик. Системний аналітик. UX-аналітик. Продуктовий аналітик. Big Data аналітик. Інтеграційний аналітик. Data Scientist. Особливості роботи аналітика.

Методи WEB-аналітики. Аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники. Аналіз юзабіліті. Аналіз щільності натискань. Аналіз конверсійних шляхів відвідувачів сайту. Аналіз поведінки відвідувачів на сторінці. Бенчмаркінг. Канали залучення відвідувачів. Географія відвідувачів. Соціально-демографічні характеристики. Використовувані пристрої. Популярні сторінки. Час перебування користувача на сайті. Цільові дії.

Інструменти WEB-аналітики. Аналізатори логів. Лічильники-рейтинги. Системи Інтернет-статистики. Інтернет-статистика з деталізацією за переглядами. Інтернет-аналітика з деталізацією поведінки відвідувача.

Сертифікації в галузі WEB-аналітики. Google Analytics Certified Partner. Web Analytics Association Member.

*Література: 1–23.*

### **Тема 10: WEB-логістика**

Суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки. Віртуальна логістична система. Віртуальна транспортно-логістична система. Глобальний віртуальний логістичний простір.

Віртуальний продукт. Фактори, що впливають на рішення про купівлю віртуального продукту. Різновиди віртуальних товарів.

Основні типи логістичних послуг: організаційно-правові та організаційно-виробничі послуги. Електронні логістичні послуги.

Провайдер логістики, його функції. Види провайдерів логістики: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL та 5PL.

Віртуальна логістична компанія. Віртуальні підприємства транспорту. Інтегровані ланцюжки постачань. Логістичні центри. Інтегральна логістична концепція.

*Література: 1–23.*

## **Тема 11: CRM: система управління відносин з клієнтами**

Зміст поняття системи управління відносин з клієнтами (CRM). Роль та значення CRM для ведення ефективного он-лайн бізнесу. Історія виникнення та розвитку CRM-систем. Цілі та завдання системи управління відносин з клієнтами.

CRM-підходи: оперативний, співробітницький, аналітичний. Принципи побудови CRM-систем.

Класифікація CRM-систем щодо цільового використання. Операційний CRM. Аналітичний CRM. Колаборативний CRM.

Можливості (модулі) CRM-систем за функціональністю та рівнем обробки інформації. Блоки процесів за функціональністю: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування. Call-центри.

Функції обробки інформації: оперативна, аналітична та кооперативна функції.

Категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств. CRM-проект. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу.

Розрахунок рентабельності використання CRM-системи. Витрати на впровадження системи управління відносин з клієнтами. Статистичний метод оцінювання ефективності CRM-систем.

*Література: 1–23.*

## **Тема 12: SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів**

Пошукова оптимізація сайту як потужний інструмент для підвищення значущості сайту для пошукових систем. Зміст SEO-оптимізації сайтів та її основні напрямки. Переваги SEO-оптимізації для бізнесу.

Фактори SEO-оптимізації. Текстові фактори. Фактори внутрішньої якості. Зовнішні сигнали. Поведінкові фактори. Релевантність та ранжування.

Категорії SEO-оптимізації. Внутрішня оптимізація. Зовнішня оптимізація.

Методи SEO-оптимізації. Біла оптимізація. Сіра оптимізація. Чорна оптимізація.

Етапи створення сайту. Вибір тематики. Вибір дизайну. Побудова структури сайту. Наповнення контенту. Реєстрація в самостійних каталогах. Реєстрація в каталогах пошукових систем. Обмін посиланнями. Розміщення статей. Соціальні мережі. Прес-релізи. Активна діяльність на тематичних блогах. Розміщення новин на сайтах-новинниках. Лінкбілдинг. Створення та ведення блогів.

Просування сайту в мережі Інтернет за допомогою SEO-оптимізації. Етапи просування сайту. SEO-спеціаліст. SEO-копірайтинг та оптимізація контенту на сайтах. Контекстна реклама. Метрики для оптимізації пошукової системи. Оновлення пошукових алгоритмів.

Розрахунок ефективності застосування SEO-оптимізації. Ключові показники ефективності просування сайту. Обсяг цільового трафіку. Поведінкові фактори. Досягнуті цілі. Коефіцієнт конверсії сайту. Видимість сайту у ТОПі пошукової видачі. Вартість залученого користувача. Вартість конверсії. ROI – повернення інвестицій.

Оцінка бюджету на SEO-оптимізацію стосовно прогнозу ефективності. Порівняння вартості одного ліда у контексті і у SEO. Аналіз витрат SEO-бюджетів. Аналіз динаміки органічного трафіку від SEO і від PR-активностей. Оцінка динаміки SEO-трафіку. Формула для розрахунку основних показників просування сайту.

*Література: 1–23.*

### **Тема 13: Інформаційні війни в соціальних мережах**

Інформаційні технології як спосіб швидкої передачі інформації. Особливості інформаційно-психологічного впливу на свідомість людей. Інформаційні відносини. Інформація.

Інформаційні війни. Завдання та мета інформаційних війн. Історія розвитку інформаційних війн. Покоління сучасних інформаційних війн. Глобальна інформаційна війна.

Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Інформаційно-психологічний вплив соціальних мереж на користувачів. Модель комунікації «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман. Стадний інстинкт у соціальних мережах. Довіра до всього опублікованого в мережі. Лідери думок. Прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Форми сучасних інформаційних війн. Інформаційна війна першого покоління. Інформаційна війна другого покоління.

Види інформаційних війн. Психологічні війна. Кібервійна. Мережева війна. Ідеологічні диверсія. Семантична війна. Радіоелектронна війна.

Моделі ведення інформаційних війн у соціальних медіа. Модель мережових атак. Модель із залученням користувачів-волонтерів. Модель тотального блокування.

Мережеві атаки. Техніки мережових атак. Боти.

Інформаційна війна на сучасному етапі. Російсько-українська інформаційна війна.

*Література: 8, 11, 17.*

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Економіка соціальних медіа»

(денна форма навчання)

Теми курсу	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг, КПЗ	СРС	Контрольні заходи
<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	2	1	-	3	5	усне опитування, тестування
Тема 2: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	2	1	-		8	усне опитування, тестування
Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах	2	1			8	усне опитування, задачі
Тема 4: Маркетинг соціальних медіа (SMM)	2	1	1		8	тестування, задачі
Тема 5: SMM: стратегії та бюджети	2	1	-		8	усне опитування, задачі
Тема 6: Інтернет-реклама в соціальних медіа	2	1	-		8	тестування, задачі
Тема 7: Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства	4	2	-		8	усне опитування, тестування
<b>Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа</b>						
Тема 8: Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	2	1	1	3	8	усне опитування, тестування
Тема 9: WEB-аналітика	2	1	-		6	тестування, задачі
Тема 10: WEB-логістика	2	1	1		8	тестування, задачі
Тема 11: CRM: система управління відносин з клієнтами	2	1	-		8	усне опитування, тестування
Тема 12: SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів	2	1	-		8	усне опитування, тестування
Тема 13: Інформаційні війни в соціальних мережах	2	1	-		8	усне опитування
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>3</b>		<b>6</b>	<b>99</b>

(заочна форма навчання)

Теми курсу	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг, КПЗ	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	1	2	-	-	10
Тема 2: Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	2		-	-	10
Тема 3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах			-	-	12
Тема 4: Маркетинг соціальних медіа (SMM)	2		-	-	12
Тема 5: SMM: стратегії та бюджети			-	-	12
Тема 6: Інтернет-реклама в соціальних медіа			-	-	10
Тема 7: Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства			-	-	12
<b>Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа</b>					
Тема 8: Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	1	2	-	-	10
Тема 9: WEB-аналітика			-	-	10
Тема 10: WEB-логістика			-	-	10
Тема 11: CRM: система управління відносин з клієнтами	2		-	-	10
Тема 12: SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів			-	-	10
Тема 13: Інформаційні війни в соціальних мережах			-	-	10
<b>Разом</b>			<b>8</b>	<b>4</b>	-

## 5. Тематика практичних занять

### *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: 1–23.*

**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: 1–23.*

### *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: 1–23.*

**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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

#### **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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

### **Практичне заняття 5**

#### **Тема: Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів**

**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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

#### **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: 1–23.*

### **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: 1–23.*

### **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: 8, 11, 17.*

## **6. Комплексне практичне індивідуальне завдання**

Мета КПЗ – сформувати практичні навички розв’язку проблемних завдань з курсу «Економіка соціальних медіа». КПЗ сприяє закріпленню, поглибленню та узагальненню знань, отриманих студентами під час навчання.

Для її досягнення вирішуються такі завдання:

- 1) подальше набуття навичок логічного мислення і самостійного викладення матеріалу;
- 2) розвиток комунікабельності в набутті і використанні інформації;
- 3) наближення теоретичних знань студента до вимог виробництва;
- 4) засвоєння методів техніко-економічних і планових розрахунків;
- 5) формування (вміння) здібності до самостійної роботи;
- 6) підготовка до виконання дипломної роботи.

КПЗ з дисципліни «Економіка соціальних медіа» складається з двох блоків:

- 1) Визначення стратегії роботи в соціальних мережах.
- 2) Створення аккаунту компанії у вибраній соціальній мережі, наповнення його контентом.

### **БЛОК 1: Визначення стратегії роботи в соціальних мережах**

Стратегія роботи в соціальних мережах визначає, як ваша компанія буде реалізовувати власну комунікаційну стратегію в соціальних мережах.

За відсутності стратегії роботи в соціальних мережах, може статися так, що ви публікуватимете контент, не досягаючи мети. Не маючи чіткого уявлення про свої цілі й завдання, не знаючи цільової аудиторії та особливостей

контактування з нею, досягти позитивних результатів у соціальних мережах буде вкрай важко. І навпаки: якщо організація має Стратегію роботи в соціальних мережах, кожен ваш допис і коментар служитимуть досягненню визначеним у ній цілям.

Незалежно від того, чи за допомогою соціальних мереж ви прагнете підвищити рівень суспільної довіри, чи підтримати конкретні напрями роботи вашої організації, Стратегія роботи в соціальних мережах матиме надзвичайно велике значення.

Стратегія роботи в соціальних мережах встановлює загальну мету активності вашої організації в соціальних мережах і визначає, який контент, для кого і де саме ви будете розміщувати.

Стратегія має лише окреслювати головні принципи забезпечення присутності вашої організації в соціальних мережах.

Розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах

**Завдання:** розробити базову стратегію компанії (на ваш вибір) в соціальних мережах за наступним планом:

**1) Місія компанії в соціальних мережах.** Зазначте, чому ви прагнете бути присутніми в соціальних мережах. Кількома реченнями поясніть, чому соціальні мережі потрібні вашій організації.

**2) Мета стратегії роботи в соціальних мережах.** Зазначте мету вашої Стратегії роботи в соціальних мережах. У стислій формі напишіть, яку мету має ваша стратегія і що саме, завдяки їй, зможе досягти ваша компанія. Для представлення цієї інформації використайте маркований список. Наприклад, якщо ви організація центрального рівня, можливо, прагнете уніфікувати розрізнені підходи до розміщення контенту в соціальних мережах на регіональному рівні; або, можливо, ви обласне (регіональне) управління, що прагне почати формувати свою присутність у соціальних мережах з нуля.

**3) Ваші цілі в соціальних мережах.** Зробіть перелік своїх цілей у соціальних мережах. Майте на увазі, що вони повинні узгоджуватись з більш загальними стратегічними та комунікаційними цілями. Поясніть, як стратегічні цілі організації знаходять своє відображення в комунікаційних цілях (якщо цього немає в Комунікаційній стратегії), а потім — як комунікаційні цілі формують цілі вашої активності в соціальних мережах. Нижче наводимо кілька прикладів.

**4) Ваша цільова аудиторія в соціальних мережах.** Зробіть перелік своїх цільових аудиторій у соціальних мережах.

❖ Якщо ваша організація має Комунікаційну стратегію, напевно, у ній буде відображена детальна інформація про ваші цільові аудиторії і, можливо, навіть є відповідний перелік.

❖ Якщо такого переліку у вашої організації ще немає, його обов'язково треба розробити.

❖ У контексті соціальних мереж можна надалі розбити кожну цільову аудиторію на три сегменти, що відрізняються тим, наскільки тісно вони пов'язані з вашою організацією в соціальних мережах. Наводимо приклад сегментації:

<b>Потенційні</b>	Це люди, які регулярно використовують соціальні мережі, але ніколи раніше не відвідували вашу сторінку, канал чи офіційний вебсайт. Варто подумати над тим, як встановити з ними контакт, а в перспективі — заохотити стати вашими постійними читачами (підписниками).
<b>Наявні</b>	Люди, які іноді читають ваші дописи в соціальних мережах, але ще не підписалися на вашу сторінку. Ваша мета – заохотити їх стати підписниками (followers) чи прихильниками (fans), які постійно відстежують вашу активність.
<b>Постійні</b>	Це підписники (followers) або, зазвичай, прихильники (fans), які мають постійний зв'язок з вашою сторінкою в соціальній мережі. Вони підписані на ваші оновлення й регулярно отримують ваші новини. Саме ця категорія користувачів найчастіше поширює, коментує й уподобує ваші дописи. Ваша мета – утримати їхню зацікавленість і спонукати до активнішої взаємодії.

**5) Ваші платформи в соціальних мережах.** Оберіть соціальні платформи для своєї організації. Зробіть перелік платформ, на яких ваша організація буде підтримувати активність, і визначте, на якій з платформ ви зосередите основну увагу. Для кожної соціальної платформи:

- ❖ визначте найважливіші сегменти (групи користувачів) у ваших цільових аудиторіях;

- ❖ сформулюйте, що саме ви збираєтеся робити для покращення якості онлайн-активності, розширення своєї присутності, збільшення аудиторії, а також для досягнення цілей вашої роботи в соціальних мережах;

- ❖ детально прокоментуйте, яким чином і як часто ви будете вимірювати прогрес і результати.

**6) Ваш контент у соціальних мережах.** Структуруйте свій контент.

- ❖ Структура контенту має бути підпорядкована загальній ідеї чи меті, що безпосередньо пов'язана з місією вашої організації, наприклад: «Ми – поліція. Ми служимо всім громадянам!»

- ❖ Найзручніший спосіб структурувати контент – це визначити 3-5 «стовпів» контенту, кожен з яких слугуватиме тематичною опорою, що підтримує загальну ідею чи мету

**7) Інтеграція соціальних мереж та інших каналів комунікації.** Опишіть, як ваша активність у соціальних мережах доповнює інші види комунікації.

- ❖ Зазначте, як ваша активність у соціальних мережах узгоджується з іншими каналами комунікації і доповнює їх (це потрібно, аби ваші колеги, відповідальні за комунікацію, бачили ширшу картину).

- ❖ Опишіть, як кожна із соціальних платформ допоможе поширювати новинні розсилки організації, підтримуватиме кампанії з добору персоналу чи підвищить ефективність практичної діяльності організації (наприклад, розшук зниклих, ліквідація наслідків лих та аварій, залучення свідків тощо).

- ❖ Передбачте, яку роль відіграватимуть соціальні мережі в загальному плані дій на випадок, якщо ваша організація опиниться в кризовій ситуації.

- ❖ Пам'ятайте, що не тільки соціальні мережі мають підтримувати інші

канали комунікації, а й навпаки: взаємодія має бути двосторонньою. Опишіть, наприклад, як можна збільшити кількість підписників за допомогою електронної пошти, якщо автопідпис кожного електронного листа міститиме посилання на сторінки організації в соціальних мережах.

#### **8) Ресурси та координація дій у соціальних мережах.**

Зробіть перелік ресурсів у соціальних мережах; зазначте, як будуть координуватися дії і як буде оцінюватися стратегія.

❖ Зробіть перелік функцій (завдань) працівників, які відповідають за активність у соціальних мережах від імені вашої організації (на центральному й регіональному рівнях). Поясніть їхні ролі та обов'язки.

❖ Стисло опишіть, як буде координуватися діяльність з іншими відділами, підпорядкованими підрозділами, центральним офісом (щоденна координація, процедури погодження, повноваження публікувати інформацію).

❖ Додайте інформацію про те, коли і як відбуватиметься аналіз і перегляд Стратегії роботи в соціальних мережах; стисло опишіть цей процес.

#### **БЛОК 2: Створення аккаунту компанії у вибраній соціальній мережі, наповнення його контентом.**

Обравши соціальну мережу, яка найкращим чином відповідає цілям вашої стратегії, створіть обліковий запис компанії. Обов'язково заповніть усі поля в параметрах профіля, використайте ключові слова, за якими найімовірніше шукатимуть вашу компанію, також для кожної платформи доберіть зображення правильного розміру.

## **7. Самостійна робота**

### **Тематика самостійної роботи студента:**

1. Соціальні мережі як сучасний інструмент комунікації: переваги та недоліки.
2. Історія становлення та розвитку соціальних медіа.
3. Аналіз найпопулярніших соціальних мереж в Україні та світі: причини успіху.
4. Ефекти соціальних медіа в цифровій економіці.
5. Особливості трансформації економіки з традиційної у віртуальну.
6. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди розвитку.
7. Аналіз поведінки споживачів за допомогою соціальних медіа.
8. Особливості проведення маркетингових досліджень в соціальних медіа.
9. Особливості просування товарів та послуг у соціальних мережах.
10. Теорія соціальних мереж та її застосування на практиці.
11. Особливості механізму роботи з цільовою аудиторією у соціальних мережах.
12. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах.
13. Аналіз ринку інтернет-реклами в Україні та світі.
14. Тенденції та перспективи розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні.
15. Блогерство як один із найсучасніших видів Інтернет-маркетингу.
16. Блогер: нова перспективна професія. Цікаві факти про блогерів.

17. Особливості впливу блогера на свідомість людей: економічні ефекти.
18. Класифікація блогерів відповідно до цільової аудиторії.
19. Перспективи розвитку мобільної комерції в Україні.
20. Особливості поведінки «мілленіалів» – нового покоління користувачів смартфонів.
21. Причини популярності мобільних додатків в комерції B2B.
22. Аналіз успіху найбільш популярних мобільних додатків в Україні та світі.
23. Особливості використання компаніями WEB-аналітики на своїх сайтах.
24. Типи WEB-аналітиків та особливості їх роботи.
25. WEB-логістика: сучасні тенденції розвитку в Україні та світі.
26. Роль та значення CRM для ведення ефективного он-лайн бізнесу.
27. Просування сайту в мережі Інтернет за допомогою SEO-оптимізації.
28. Моделі ведення інформаційної війни в соціальних медіа.
29. Особливості перебігу російсько-української інформаційної війни.
30. Вплив російсько-української війни на стан та тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

## 8. Тренінг з дисципліни

### Тема тренінгу: Визначення цільової аудиторії бренду

#### Завдання тренінгів:

##### Завдання 1:

Визначити цільову аудиторію бренду за наступним алгоритмом:

1. Обрати бренд.
2. Визначити, чим керується споживач при виборі товару або послуги за допомогою **методу 5W:**

- 1) **what** (*що*) – опис конкретних властивостей товару/послуг;
- 2) **who** (*хто*) – характеристика потенційного клієнта;
- 3) **why** (*чому*) – чим керується споживач при виборі товару або послуги;
- 4) **when** (*коли*) – час здійснення покупки;
- 5) **where** (*де*) – місце продажу товару/послуг.) для нього цільову аудиторію.

##### Завдання 2:

Сформулювати характеристики цільової аудиторії:

- ❖ **демографічні** (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія);
- ❖ **географічні** (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ); економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу);
- ❖ **мотиваційні** (причина покупки, способи її здійснення);
- ❖ **психологічні** (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

### Бланк для відповідей:

Прізвище та ім'я студента	Бренд (посилання на сторінку у соціальній мережі)	<b>WHAT?</b> Що за товар/ послуга?	<b>WHERE?</b> Де клієнт купує товар?	<b>WHY?</b> Чому клієнт повинен користуватися товаром/ послугою?	<b>WHO?</b> Хто клієнт?	<b>WHEN?</b> В який момент клієнт робить покупку?
		<i>Характеристики цільової аудиторії</i>				
		Демографічні	Географічні	Економічні	Мотиваційні	Психологічні

Підсумком проведеної роботи повинні бути підготовка:

1. Аналітичного звіту щодо виконання завдання тренінгу.
2. Презентація за результатами аналітичного звіту.

### 9. 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;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результативності КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- ректорська контрольна робота;
- залік;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

### 10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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

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

### Шкала оцінювання:

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

### 11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

<b>№ п/п</b>	<b>Найменування</b>	<b>Номер теми</b>
1.	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-13
2.	Проектор ViewSonic PJ 7223	1-13
3.	Програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Office Excel	1-13

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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., Причепка, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, 6. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf).
10. Фрайер, 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.nauka.com.ua/pdf/12\\_2021/94.pdf](http://www.economy.nauka.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 галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка освітньо-професійної програми «Економіка та управління бізнесом». Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 30 с.
15. Чирак І. М. Методичні рекомендації до виконання КППЗ, самостійної роботи та тренінгу 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, 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 галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка освітньо-професійної програми “Економіка та управління бізнесом”. 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](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](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](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](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.