



Силабус курсу **Економіка соціальних медіа**

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Курс навчання: II, Семестр: IV

Спеціальність: 051 Економіка

Освітньо-професійна програма: «Економіка та управління бізнесом»

Кількість кредитів: 5 ECTS

Мова викладання: українська

Керівник курсу

III

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

Чирак Ірина Миколаївна

Контактна інформація chyрак.iryна@gmail.com, +380979358605

Опис дисципліни

Новітній ринок соціальних медіа стрімко розвивається внаслідок цифрової революції та 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 ведення медіа бізнесу, організації медіа комунікацій, впливу конвергенції технологічних інновацій на виробництво та споживання медіа контенту. Головна увага курсу приділяється соціальному медіа маркетингу як особливому інструменту просування продукту, послуги фірми чи бренду завдяки використанню соціальних медіа.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- особливості розвитку економіки соціальних медіа;
- особливості проведення аналізу цільової аудиторію, поведінки споживачів та діяльності конкурентів у соціальних мережах;
- особливості створення якісного контенту;
- алгоритм розрахунку оптимального бюджету на інструменти соціального медіа маркетингу.

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 SMM;
- приймати ефективні управлінські рішення, пов’язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

Структура курсу

Год. (лекц./ 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	усне опитування, тестування
2/1	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	усне опитування, тестування
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	усне опитування, задачі
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	тестування, задачі
4/1	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	усне опитування, задачі
4/1	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	тестування, задачі

		контент в соціальних мережах, визначати вартість та ефективність проведення рекламної кампанії в соціальних медіа	
2/2	7.Блогосфера та блогінг як інструмент просування	Здобути практичні уміння 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	усне опитування, тестування
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	усне опитування, тестування
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	тестування, 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	тестування, задачі
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	усне опитування, тестування
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	усне опитування, тестування

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	усне опитування
2/1	14. Соціальні медіа як інструмент захисту держави та її економічної структури	Розуміти роль соціальних медіа в захисті державного інформаційного простору та економічної структури, аналізуючи їхню ефективність як інструменту протидії дезінформації, кіберзагрозам і мобілізації суспільної підтримки, на прикладі України та інших країн, які зіткнулися з подібними викликами.	усне опитування

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. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
4. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України (2021). URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny>.
5. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
6. Похилько, С., Єременко, А. (2020). Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 3, с. 130-139.
7. 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/>.
8. Сметанюк, О., Причепя, 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.
9. Фрайер, С. (2021). Книга No Filter. Історія Instagram. Форс, 304 с.
10. 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.
11. Чирак І. М. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка освітньо-професійної програми «Економіка та управління бізнесом». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 30 с.
12. 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 галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051

Економіка освітньо-професійної програми “Економіка та управління бізнесом”. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 14 с.

13. 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, 2021. 18 с.

14. Чирак І. М. (2023). Економіка соціальних медіа : Навч. посібник. – Тернопіль, ЗУНУ. 300 с.

15. 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.

16. 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.

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

18. 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.

19. 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.

20. Zatonatska, T., Dluhololskyi, O., Chyrak, I. (2019). The Internet and E-Commerce Diffusion in European Countries (Modeling at the Example of Austria, Poland and Ukraine). Innovative Marketing, 15(1), pp. 66-75.

Політика оцінювання

● **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

● **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

● **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

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

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40 %	40 %	5 %	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Тренінг	Самостійна робота
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (14 тем – від 10-ти до 16-ти оцінок)		Оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання завдань під час тренінгу.	Оцінювання завдань самостійної роботи студентів
2. Оцінка за Модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання модульної роботи за темами 1–14 (тестування, теоретичні питання, задачі)			

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