



СИЛАБУС КУРСУ ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

ступінь вищої освіти – перший / бакалаврський
галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність – 051 «Економіка»
освітньо-професійна програма – «Економіка та управління
бізнесом»

Рік навчання: 2

Семестр: 4

Кількість кредитів: 5

Мова викладання: українська

КЕРІВНИК КУРСУ

ПП: викладач Савонік Тетяна Петрівна

Контактна інформація: 92367589t@gmail.com, тел. 0734713135

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

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

Метою курсу є «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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години ДФН (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
Змістовний модуль 1. Методологія економіки соціальних медіа			
2 / 2	1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування	Розглянути основні засади функціонування соціальних медіа як	тестування, опитування,

	продукції та розвитку бізнесу	сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу	розв'язання задач, самостійна робота
2 / 2	2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	Розглянути та засвоїти особливості сучасного маркетингового інструментарію просування бренду	
2 / 2	3. Аналіз поведінки споживача у соціальних мережах	Розглянути основи поведінки споживачів у соціальних мережах	тестування, опитування, розв'язання задач, самостійна робота
2 / 2	4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)	Засвоїти порядок проведення маркетингу соціальних медіа	
2 / 2	5. SMM: стратегії та бюджети	Розглянути основи SMM: стратегії та бюджети	
2 / 2	6. Інтернет-реклама в соціальних медіа	Розглянути основні принципи інтернет-реклами в соціальних медіа	
2 / 2	7. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства	Розглянути основні принципи здійснення блогінгу як інструменту	
Змістовий модуль 2. Механізм забезпечення функціонування економіки соціальних медіа			
2 / 2	8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових рітейлерів	Розглянути основні принципи здійснення мобільної комерції	тестування, опитування, розв'язання задач, самостійна робота
2 / 2	9. МЕВ-аналітика	Розглянути основні принципи здійснення WEB-аналітики	
2 / 2	10. WEB-логістика	Розглянути основні принципи здійснення WEB-логістики	
2 / 2	11. CRM: система управління відносин з клієнтами	Розглянути основні принципи системи управління відносин з клієнтами	
2 / 2	12. SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів	Розглянути основні принципи SEO-оптимізації	
4 / 4	13. Інформаційні війни в соціальних мережах	Розглянути основні принципи здійснення інформаційних війн в соціальних мережах	

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. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
4. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithinel.ua/artides/11-useful-smm-resources>.
5. Сметанюк, О., Причепа, 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.
6. Фрайєр, С. (2021). Книга No Filter. Історія Instagram. Форс, 304 с.
7. Хансен, А. (2020). Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Вид-во: Наш формат, 200 с.
8. 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-sravniваем-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
9. 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
10. 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.
11. 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.
12. Blustone, G. (2021). Hype. How Scammers, Grifters, Con Artists and Influencers are Taking Over the Internet — and Why We're Following. HarperCollins Publishers, 352 p.
13. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
14. 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.
15. Mansbridge, K. (2021). Create A Social Media Strategy For Business: How To Connect, Influence, And Sell On Social Media: Facebook Secrets. Independently published, 301 p.
16. McDonald, J. (2020). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Independently published, 435 p.
17. Miller, A. (2020). Social Media Marketing for Business 2022: Beyond 2021! The Ultimate Mastery Workbook for Beginners, Make Money Online with Affiliate Programs, Use Your Branding on Facebook, Twitter, Instagram & Youtube. Kindle Edition, 600 p.
18. Quesenberry, K. (2020). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution 3rd Edition, Kindle Edition. Rowman & Littlefield Publishers, 484 p.
19. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). The Economic Effects of Social Networks. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.
20. Tuten, T. (2021). Social Media Marketing Fourth Edition. SAGE Publications Ltd, 488 p.
21. Fox, A. (2022). Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance 2nd ed. Edition. Apress; 331 p.
22. Zahay, D., Roberts, M., Parker, J. (2022). Social Media Marketing: A Strategic Approach, 3rd Edition. Cengage Learning, 352 p.
23. Zatonatska, T., Dluhololskyi, O., Chyrak, I. (2019). The Internet and ECommerce Diffusion in European Countries (Modeling at the Example of Austria, Poland and Ukraine). Innovative Marketing, 15(1), pp. 66-75.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

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

Політика щодо академічної доброчесності. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).

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

Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

У процесі вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100 бальною шкалою. Підсумковий бал за 100-бальною шкалою з дисципліни визначається як середньозважена величина залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Залік

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота

Шкала оцінювання

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