



Силабус курсу
Економіка соціальних медіа

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Рік навчання: II, Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту ІФННІМ ЗУНУ
Баран Ростислав Ярославович

Контактна інформація baranr32@gmail.com, +380673442529

Опис дисципліни

Дисципліна «Економіка соціальних медіа» спрямована на 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.

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.

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.

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.

Структура курсу

Години (лек./ практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	1. Ринок соціальних медіа як сучасний інструмент просування продукту та розвитку бізнесу	Знати та розуміти сутність соціальних медіа, їх переваги та недоліки використання. Знати особливості використання соціальних медіа в процесі ведення бізнесу та інструменту електронного маркетингу. Володіти інструментарієм просування бренду та продукції фірми на ринку соціальних медіа.	Індивідуальні завдання, тести

2/1	2. Соціальні мережі: сучасний маркетинговий інструмент просування бренду	Вміти використовувати соціальну мережу як середовище спілкування з користувачами. Знати класифікацію соціальних мереж за різними ознаками, їх функції та особливості функціонування. Вміти проводити аналіз соціальних мереж як метод досліджень ринку використовуючи різні методи аналізу соціальної мережі. Знати особливості найпопулярніших соціальних мереж в Україні та світі.	Індивідуальні завдання, тести
2/1	3. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах	Знати особливості поведінки споживачів у соціальних мережах. Вміти використовувати психологічні та економічні аспекти впливу на поведінку Інтернет-користувача. Знати та вміти розраховувати показники медіа ефективності.	Індивідуальні завдання, задачі, кейси, тести
2/1	4. Маркетинг соціальних медіа (SMM)	Розуміти суть та значення SMM в сучасному бізнес-середовищі, його цілі та завдання. Знати та вміти використовувати інструменти залучення трафіку. Володіти інструментарієм соціального медіа маркетингу.	Індивідуальні завдання, кейси, тести
2/1	5. SMM: стратегії та бюджети	Знати основні стратегії SMM. Вміти проводити вибір соціальних мереж для цільової аудиторії, створювати контент та обирати канали анонсування. Знати особливості планування бюджету SMM та вміти визначати оптимальний бюджет на SMM. Вміти проводити оцінку ефективності SMM.	Індивідуальні завдання, задачі, кейси, тести
2/1	6. Інтернет-реклама в соціальних медіа	Розуміти суть Інтернет-реклами та її роль в сучасному бізнес-середовищі. Знати мету та завдання Інтернет-реклами, її види. Знати переваги та недоліки Інтернет-реклами, можливі варіанти шахрайства в Інтернет-рекламі. Вміти оцінювати ефективність проведення рекламної кампанії в Інтернет.	Індивідуальні завдання, кейси, тести
4/2	7. Блогосфера та блогінг як інструмент просування	Розуміти сутність блогерства як феномену сучасного інформаційного суспільства, а також значення значення блогу в економіці соціальних медіа. Знати та вміти використовувати платформи для ведення блогів та сервіси, які дозволяють вести власний блог. Знати показники ефективності ведення блогу та вміти проводити їх аналіз.	Індивідуальні завдання, кейси, тести
2/1	8. Мобільна комерція: популярні інструменти світових ритейлерів	Розуміти суть мобільної комерції та її значення в економічних процесах. Знати особливості поведінки «мільеніалів» - нового покоління користувачів смартфонів. Знати особливості використання мобільної комерції в економіці та повсякденному житті та її основні напрями Знати механізми і технології мобільного маркетингу.	Індивідуальні завдання, тести
2/1	9. WEB-аналітика	Знати зміст WEB-аналітики, сфери та особливості її застосування, цілі та завдання використання WEB-аналізу, основні види систем WEB-аналітики та її методи. Вміти використовувати інструменти WEB-аналітики.	Індивідуальні завдання, задачі, тести
2/1	10. WEB-логістика	Розуміти суть та значення віртуальної логістики на сучасному етапі розвитку економіки. Знати чинники, що впливають на рішення про купівлю віртуального продукту та різновиди віртуальних товарів. Розуміти сутність електронних логістичних послуг.	Індивідуальні завдання, кейси, тести
2/1	11. CRM: система управління відносин з клієнтами.	Розуміти зміст поняття системи управління відносин з клієнтами (CRM) її роль та значення для ведення ефективного он-лайн бізнесу. Знати класифікацію CRM-систем щодо цільового використання. Вміти проводити розрахунок рентабельності використання CRM-системи.	Індивідуальні завдання, кейси, тести
2/1	12. SEO-оптимізація: пошукова оптимізація сайтів.	Розуміти сутність SEO як потужного інструменту для підвищення значущості сайту для пошукових систем. Знати переваги SEO-оптимізації для бізнесу. Знати методи SEO-оптимізації. Вміти проводити аналіз витрат SEO- бюджетів.	Індивідуальні завдання, задачі, тести
2/1	13. Інформаційні війни в соціальних мережах	Знати особливості інформаційно-психологічного впливу на свідомість людей, завдання та мету інформаційних війн. Історія розвитку інформаційних війн. Розуміти можливості використання соціальних мереж як нового інструменту	Індивідуальні завдання, кейси, тести

Літературні джерела

1. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerez-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-sotsialnyh-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyh-setey/>.
9. Сметанюк, О., Причепя, І., Мосійчук, В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, URL: http://www.economy.nayka.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-cravniваем-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 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 КПІЗ, 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.
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, війсьний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

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

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