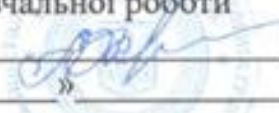


Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Факультет економіки та управління  
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та  
навчальної роботи

«» Жильцов О.Б.  
2025 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

для студентів

освітнього рівня першого (бакалаврського)

вибіркова навчальна дисципліна



Київ – 2025

**Розробник:**

**Юрченко Олександр Анатолійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

**Викладач:**

**Юрченко Олександр Анатолійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

**Лазоренко Владислав Ігорович**, доктор філософії зі спеціальності 051 «Економіка», доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

**Робочу програму розглянуто і затверджено** на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол від 28.08.2025 р. № 15

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

**Робочу програму перевірено**

28.08.2025 р.

Заступник директора/декана



О.О. КАЗАК

**Пролонговано:**

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                   | Характеристика дисципліни за формами навчання |        |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------|
|                                           | денна                                         | заочна |
| Вид дисципліни                            | вибіркова                                     |        |
| Мова викладання, навчання та оцінювання   | українська                                    |        |
| Загальний обсяг кредитів / годин          | 4 кредитів / 120 годин                        |        |
| Курс                                      | 2                                             | -      |
| Семестр                                   | 3                                             | -      |
| Кількість змістових модулів з розподілом: | 4                                             |        |
| Обсяг кредитів                            | 4                                             | -      |
| Обсяг годин, в тому числі:                | 120                                           | -      |
| Аудиторні                                 | 56                                            | -      |
| Модульний контроль                        | 8                                             | -      |
| Семестровий контроль                      | -                                             | -      |
| Самостійна робота                         | 56                                            | -      |
| Форма семестрового контролю               | залік                                         | -      |

**2. Мета навчальної дисципліни «Економіка соціальних медіа»** полягає у формуванні в студентів цілісного уявлення про економічні аспекти функціонування соціальних медіа, розкрити їхню роль у сучасній цифровій економіці та навчити застосовувати інструменти аналізу й управління для прийняття ефективних бізнес-рішень у сфері соціальних мереж.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» є: ознайомити з теоретичними засадами економіки соціальних медіа; розкрити особливості бізнес-моделей соціальних мереж і платформ; дослідити механізми монетизації цифрового контенту та реклами в соціальних медіа; сформувати навички аналізу впливу соціальних медіа на поведінку споживачів і розвиток підприємств; вивчити методи оцінки ефективності інвестицій у соціальні медіа (ROI, KPI); ознайомити з правовими, етичними та безпековими аспектами використання соціальних медіа в бізнесі; розвинути здатність застосовувати інструменти аналітики даних для дослідження діяльності у соціальних мережах.

### 3. Результати навчання за дисципліною.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:**

**знати:**

- сутність і роль соціальних медіа в економіці цифрового суспільства;
- бізнес-моделі та механізми монетизації соціальних платформ;
- методи економічної оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа;
- інструменти big data та соціальної аналітики;
- правові й етичні основи ведення діяльності у сфері соціальних мереж.

**ВМІТИ:**

- аналізувати та прогнозувати економічні ефекти від використання соціальних медіа;
- розробляти та оцінювати стратегії присутності підприємства в соціальних мережах;
- використовувати сучасні інструменти аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics тощо);
- визначати показники ефективності рекламних і комунікаційних кампаній;
- застосовувати знання з економіки соціальних медіа для вирішення практичних бізнес-кейсів.

**Програмні компетентності:**

- здатність аналізувати соціально-економічні процеси з урахуванням впливу цифровізації та соціальних медіа;
- уміння будувати та оцінювати бізнес-моделі цифрових платформ і соціальних мереж;
- здатність оцінювати економічну ефективність маркетингових та рекламних кампаній у соціальних медіа;
- уміння застосовувати інструменти big data та соціальної аналітики для дослідження поведінки споживачів;
- навички розробки стратегій використання соціальних медіа для розвитку підприємств та економіки в цілому.

**Програмні результати навчання:**

- розуміти сутність, функції та економічну роль соціальних медіа у глобальній цифровій економіці;
- аналізувати бізнес-моделі соціальних платформ і визначати їх вплив на економічні процеси підприємств та міжнародних ринків;
- оцінювати ефективність рекламних кампаній, цифрових комунікацій та інвестицій у соціальні медіа за допомогою сучасних індикаторів (ROI, KPI, CPM, CPC);
- використовувати інструменти big data та соціальної аналітики для дослідження поведінки споживачів і глобальних трендів;
- розробляти стратегії присутності бізнесу та державних інституцій у соціальних медіа з урахуванням економічних, правових та культурних особливостей міжнародного середовища;
- приймати управлінські рішення щодо використання соціальних медіа в економіці підприємств, галузей і національних економік;
- застосовувати знання про економіку соціальних медіа у практичних бізнес-кейсах, міждержавних проектах та міжнародних комунікаціях.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

| Назва змістових модулів, тем                                               | У<br>с<br>ь<br>о<br>г<br>о | Розподіл годин між видами робіт |                          |                           |                             |        | С<br>а<br>м<br>о<br>с<br>т<br>і<br>й<br>н<br>а |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------|------------------------------------------------|
|                                                                            |                            | Аудиторна:                      |                          |                           |                             |        |                                                |
|                                                                            |                            | Л<br>ек<br>ці<br>ї              | С<br>е<br>мі<br>на<br>ри | П<br>ра<br>кт<br>ич<br>ні | Ла<br>бо<br>ра<br>то<br>рні | М<br>К |                                                |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦИФРОВІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА                        |                            |                                 |                          |                           |                             |        |                                                |
| Тема 1. Соціальні медіа як економічне явище                                | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 2. Бізнес-моделі соціальних медіа                                     | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 3. Цінність і вартість даних у соціальних медіа                       | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Модульний контроль                                                         | 2                          | 2                               |                          |                           |                             |        |                                                |
| Разом                                                                      | 26                         | 6                               | -                        | 6                         | -                           | 2      | 12                                             |
| ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ |                            |                                 |                          |                           |                             |        |                                                |
| Тема 4. Цифровий маркетинг у соціальних медіа                              | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 5. Реклама в соціальних мережах                                       | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 6. Соціальні медіа та споживча поведінка                              | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Модульний контроль                                                         | 2                          | 2                               |                          |                           |                             |        |                                                |
| Разом                                                                      | 26                         | 6                               | -                        | 6                         | -                           | 2      | 12                                             |
| ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА   |                            |                                 |                          |                           |                             |        |                                                |
| Тема 7. Фінансові аспекти соціальних медіа                                 | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 8. Регулювання економіки соціальних медіа                             | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 9. Соціальні медіа як інфраструктура електронної комерції             | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Модульний контроль                                                         | 2                          | 2                               |                          |                           |                             |        |                                                |
| Разом                                                                      | 26                         | 6                               | -                        | 6                         | -                           | 2      | 12                                             |
| ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІННОВАЦІЇ, ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ МЕДІА   |                            |                                 |                          |                           |                             |        |                                                |
| Тема 10. Соціальні медіа і глобальні ринки                                 | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 11. Трудові ресурси і соціальні медіа                                 | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 12. Аналітика і вимірювання ефективності соціальних медіа             | 8                          | 2                               | -                        | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 13. Інновації та технології в соціальних медіа                        | 8                          | 2                               |                          | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Тема 14. Соціальні медіа та сталий розвиток                                | 8                          | 2                               |                          | 2                         | -                           | -      | 4                                              |
| Модульний контроль                                                         | 2                          | 2                               |                          |                           |                             |        |                                                |
| Разом                                                                      | 42                         | 10                              | -                        | 10                        | -                           | 2      | 20                                             |
| Усього                                                                     | 120                        | 28                              | -                        | 28                        | -                           | 8      | 56                                             |

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ЦИФРОВІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

#### **Тема 1. Соціальні медіа як економічне явище.**

Еволюція соціальних медіа від комунікаційних платформ до глобальних корпорацій. Вплив соціальних мереж на економіку знань і економіку уваги. Соціальні медіа як середовище формування нових ринкових відносин. Цифрова соціалізація і трансформація бізнес-процесів. Соціальний капітал та його цифрові форми. Економічні вигоди та виклики розвитку соціальних медіа.

#### **Тема 2. Бізнес-моделі соціальних медіа.**

Рекламні механізми як основа монетизації. Модель FREEMIUM і роль підписок у доходах платформ. Партнерські програми та інтеграція з іншими бізнесами. Розвиток CREATOR ECONOMY і нові джерела доходів. Кросплатформність і мережеві ефекти. Диверсифікація джерел прибутку соціальних платформ.

#### **Тема 3. Цінність і вартість даних у соціальних медіа.**

Дані як стратегічний ресурс цифрової економіки. Алгоритми збору та аналізу інформації користувачів. Використання великих даних у таргетингу та персоналізації. Аналітика поведінки користувачів і прогнозування попиту. Ризики витоку даних і кіберзагрози. Етичні аспекти використання персональної інформації

### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

#### **Тема 4. Цифровий маркетинг у соціальних медіа.**

Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії. Використання інструментів SMM у бізнесі. Інфлюенс-маркетинг і партнерські комунікації. Контент-маркетинг та методи сторітелінгу. Вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах. Управління брендом у цифровому середовищі

#### **Тема 5. Реклама в соціальних мережах.**

Платформи для розміщення рекламних оголошень. Аукціонні системи та механізми ціноутворення. Методи таргетингу і ретаргетингу користувачів. Оптимізація витрат рекламного бюджету. Порівняння ефективності різних рекламних форматів. Використання аналітики для підвищення результативності реклами

### **Тема 6. Соціальні медіа та споживча поведінка.**

Вплив соціальних мереж на прийняття споживчих рішень. Роль відгуків і рекомендацій у формуванні попиту. Психологічні механізми поведінки користувачів онлайн. Ефект соціального доказу в маркетингу. Соціальні тренди як фактор зміни купівельних уподобань. Розвиток персоналізованих підходів до клієнтів

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

### **Тема 7. Фінансові аспекти соціальних медіа.**

Інвестиції у цифрові платформи та стартапи. Джерела фінансування соціальних медіа-проектів. Прибутковість і фінансові ризики соціальних платформ. Оцінка вартості цифрових компаній. Роль венчурного капіталу в розвитку соцмереж. Інтеграція фінтеху в екосистему соціальних медіа

### **Тема 8. Регулювання економіки соціальних медіа.**

Законодавче поле цифрової економіки. Захист персональних даних та міжнародні стандарти (GDPR тощо). Антимонопольні виклики для глобальних платформ. Етичні норми та саморегулювання галузі. Державне регулювання соціальних медіа в Україні. Політика прозорості та відповідальності компаній

### **Тема 9. Соціальні медіа як інфраструктура електронної комерції.**

Онлайн-торгівля через соціальні мережі. Інтеграція платіжних сервісів у соціальні мережі. Соціальна комерція та розвиток маркетплейсів. Роль мобільних технологій у просуванні продажів. Переваги й обмеження e-commerce у соціальних медіа. Шопінг-функції як новий інструмент залучення клієнтів

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІННОВАЦІЇ, ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ МЕДІА**

### **Тема 10. Соціальні медіа і глобальні ринки.**

Глобалізація цифрових платформ та їх вплив на міжнародну економіку. Локалізація сервісів і культурні відмінності в користуванні. Соціальні мережі як інструмент міжнародної торгівлі. Роль соцмереж у розвитку цифрової дипломатії. Поширення кроскордонної електронної комерції. Конкуренція між глобальними і локальними платформами

### **Тема 11. Трудові ресурси і соціальні медіа.**

Формування нових професій у сфері соціальних мереж. Цифрова зайнятість і розвиток фрилансу. Гіг-економіка і роль платформ у створенні робочих місць. Соціальні мережі як інструмент кар'єрного розвитку.

Репутаційний капітал працівників у цифровому середовищі. Освітні та професійні можливості в індустрії соцмереж

## **Тема 12. Аналітика і вимірювання ефективності соціальних медіа.**

Ключові показники ефективності цифрових платформ. Методи оцінювання результативності контенту. Використання інструментів веб- і соціальної аналітики. ROI кампаній у соціальних медіа. Методи прогнозування трендів у цифровому маркетингу. Аналіз поведінкових даних користувачів

## **Тема 13. Інновації та технології в соціальних медіа.**

Штучний інтелект і машинне навчання у соціальних мережах. Використання AR і VR у формуванні нових форматів взаємодії. Чат-боти та автоматизація комунікацій. Нові формати контенту: reels, shorts, live-трансляції. Використання блокчейну та NFT у цифрових медіа. Інноваційні стартапи в екосистемі соцмереж

## **Тема 14. Соціальні медіа та сталий розвиток.**

Соціальні мережі як інструмент корпоративної соціальної відповідальності. Роль цифрових платформ у поширенні екологічної культури. Краудфандинг і підтримка соціальних проєктів. Волонтерські ініціативи в цифровому середовищі. Цифрова солідарність і підтримка громадянського суспільства. Соціальні медіа як ресурс досягнення Цілей сталого розвитку

# **6. Контроль навчальних досягнень**

## **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

| № з/п                                           | Вид діяльності студента                       | Макс. кількість балів за одиницю | Модуль 1          |                       | Модуль 2          |                       | Модуль 3          |                       | Модуль 4          |                       |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                 |                                               |                                  | Кількість одиниць | Максимальна кількість | Кількість одиниць | Максимальна кількість | Кількість одиниць | Максимальна кількість | Кількість одиниць | Максимальна кількість |
| 1.                                              | Відвідування лекцій                           | 1                                | 3                 | 3                     | 3                 | 3                     | 3                 | 3                     | 5                 | 5                     |
| 2.                                              | Відвідування практичних (семінарських) занять | 1                                | 3                 | 3                     | 3                 | 3                     | 3                 | 3                     | 5                 | 5                     |
| 3.                                              | Виконання завдань для самостійної роботи      | 5                                | 3                 | 15                    | 3                 | 15                    | 3                 | 15                    | 5                 | 25                    |
| 4.                                              | Робота на практичних (семінарських) заняттях  | 10                               | 3                 | 30                    | 3                 | 30                    | 3                 | 30                    | 5                 | 50                    |
| 5.                                              | Виконання модульної контрольної роботи        | 25                               | 1                 | 25                    | 1                 | 25                    | 1                 | 25                    | 1                 | 25                    |
| Разом                                           |                                               |                                  |                   | <b>76</b>             |                   | <b>76</b>             |                   | <b>76</b>             |                   | <b>110</b>            |
| Максимальна кількість балів: <b>338</b>         |                                               |                                  |                   |                       |                   |                       |                   |                       |                   |                       |
| Розрахунок коефіцієнта: <b>338 / 100 = 3,38</b> |                                               |                                  |                   |                       |                   |                       |                   |                       |                   |                       |
| Загалом: <b>100</b>                             |                                               |                                  |                   |                       |                   |                       |                   |                       |                   |                       |

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**



| № з/п                                                                             | Назва теми                                             | Кількість годин | Бали      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|-----------|
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦИФРОВІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b>                        |                                                        |                 |           |
| 1.                                                                                | Соціальні медіа як економічне явище                    | 4               | 5         |
| 2.                                                                                | Бізнес-моделі соціальних медіа                         | 4               | 5         |
| 3.                                                                                | Цінність і вартість даних у соціальних медіа           | 4               | 5         |
| <b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b> |                                                        |                 |           |
| 4.                                                                                | Цифровий маркетинг у соціальних медіа                  | 4               | 5         |
| 5.                                                                                | Реклама в соціальних мережах                           | 4               | 5         |
| 6.                                                                                | Соціальні медіа та споживча поведінка                  | 4               | 5         |
| <b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b>   |                                                        |                 |           |
| 7.                                                                                | Фінансові аспекти соціальних медіа                     | 4               | 5         |
| 8.                                                                                | Регулювання економіки соціальних медіа                 | 4               | 5         |
| 9.                                                                                | Соціальні медіа як інфраструктура електронної комерції | 4               | 5         |
| <b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІННОВАЦІЇ, ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ МЕДІА</b>   |                                                        |                 |           |
| 10.                                                                               | Соціальні медіа і глобальні ринки                      | 4               | 5         |
| 11.                                                                               | Трудові ресурси і соціальні медіа                      | 4               | 5         |
| 12.                                                                               | Аналітика і вимірювання ефективності соціальних медіа  | 4               | 5         |
| 13.                                                                               | Інновації та технології в соціальних медіа             | 4               | 5         |
| 14.                                                                               | Соціальні медіа та сталий розвиток                     | 4               | 5         |
| <b>Разом</b>                                                                      |                                                        | <b>56</b>       | <b>70</b> |

### Критерії оцінювання самостійної роботи

| Критерії                                 | Обґрунтування критеріїв                                                                                                  | Бали           |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1                                        | 2                                                                                                                        | 3              |
| Розуміння завдання                       | - робота демонструє точне розуміння завдання                                                                             | 1              |
|                                          | - включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї                                        | 0,5            |
|                                          | - включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється | 0              |
| Повнота розкриття теми                   | - тема розкрита повністю                                                                                                 | 1              |
|                                          | - часткове розкриття теми                                                                                                | 0,5            |
|                                          | - виконане завдання не відповідає темі                                                                                   | 0              |
| Логіка викладу інформації                | - логічне й структуроване викладення матеріалу                                                                           | 1              |
|                                          | - порушення логіки й структури викладу                                                                                   | 0,5            |
| Креативність                             | - унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки                     | 1              |
|                                          | - стандартна робота, не містить авторської індивідуальності                                                              | 0,5            |
| Культура змістового наповнення відповіді | - орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики                                             | 1              |
|                                          | - присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії                                               | 0,5            |
|                                          | - грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії                                                           | 0              |
| <b>Разом</b>                             |                                                                                                                          | <b>5 балів</b> |

### 6.3. Завдання для роботи на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

| № з/п                                                                            | Назва теми                                             | Кількість годин | Бали       |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|------------|
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЦИФРОВІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b>                       |                                                        |                 |            |
| 1.                                                                               | Соціальні медіа як економічне явище                    | 2               | 10         |
| 2.                                                                               | Бізнес-моделі соціальних медіа                         | 2               | 10         |
| 3.                                                                               | Цінність і вартість даних у соціальних медіа           | 2               | 10         |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b> |                                                        |                 |            |
| 4.                                                                               | Цифровий маркетинг у соціальних медіа                  | 2               | 10         |
| 5.                                                                               | Реклама в соціальних мережах                           | 2               | 10         |
| 6.                                                                               | Соціальні медіа та споживча поведінка                  | 2               | 10         |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ФІНАНСОВО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b>   |                                                        |                 |            |
| 7.                                                                               | Фінансові аспекти соціальних медіа                     | 2               | 10         |
| 8.                                                                               | Регулювання економіки соціальних медіа                 | 2               | 10         |
| 9.                                                                               | Соціальні медіа як інфраструктура електронної комерції | 2               | 10         |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ІННОВАЦІЇ, ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ МЕДІА</b>   |                                                        |                 |            |
| 10.                                                                              | Соціальні медіа і глобальні ринки                      | 2               | 10         |
| 11.                                                                              | Трудові ресурси і соціальні медіа                      | 2               | 10         |
| 12.                                                                              | Аналітика і вимірювання ефективності соціальних медіа  | 2               | 10         |
| 13.                                                                              | Інновації та технології в соціальних медіа             | 2               | 10         |
| 14.                                                                              | Соціальні медіа та сталий розвиток                     | 2               | 10         |
| <b>Разом</b>                                                                     |                                                        | <b>28</b>       | <b>140</b> |

#### Критерії оцінювання практичних занять:

**Форма подання результатів:** надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

#### Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у не вірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3... бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

**Термін здачі:** відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

### 6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

*20-25 балів* – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

*15-20 балів* – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

*10-15 балів* – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

*1-10 балів* – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

*0 балів* – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

#### **Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю**

| <b>6.5.<br/>Форми<br/>проведення<br/>семестрового<br/>контролю<br/>та критерії<br/>оцінювання</b> | <b>Модулі</b> | <b>Теми дисципліни</b>                                        | <b>Форма контролю</b> | <b>Максимальна<br/>сума балів</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                   | I             | Теми 1, 2, 3 згідно з тематичним планом дисципліни            | контрольна робота     | 25 балів                          |
|                                                                                                   | II            | Теми 4, 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни            | контрольна робота     | 25 балів                          |
|                                                                                                   | III           | Теми 7, 8, 9 згідно з тематичним планом дисципліни            | контрольна робота     | 25 балів                          |
|                                                                                                   | IV            | Теми 10, 11, 12, 13, 14 згідно з тематичним планом дисципліни | контрольна робота     | 25 балів                          |

Семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання студента за семестр, що здійснюється в університеті у формі заліку.

Залік (диференційований залік) – це вид семестрового контролю, при якому засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з кредитного модуля оцінюється, як правило, на підставі рейтингової системи оцінювання за результатами поточного контролю (тестування, поточного опитування, виконання модульних контрольних робіт та певних видів робіт на семінарських заняттях) протягом семестру. Підсумковий семестровий контроль

оцінюється від 0 до 100 балів, що переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS для отримання рейтингової оцінки знань студента.

Студент вважається допущеним до семестрового контролю з дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені навчальним планом та програмою на семестр з цієї навчальної дисципліни. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни, де зазначено види контролю і кількість балів за видами.

#### **6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS**

| Рейтингова оцінка | Оцінка за стобальною шкалою | Значення оцінки                                                                                                                                                  |
|-------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A                 | 90-100 балів                | Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками                                                      |
| B                 | 82-89 балів                 | Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок                                                |
| C                 | 75-81 балів                 | Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок                                                                                       |
| D                 | 69-74 балів                 | Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності                        |
| E                 | 60-68 балів                 | Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)                                                                                                  |
| FX                | 35-59 балів                 | Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання |
| F                 | 1-34 балів                  | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни                           |

### Навчально-методична карта дисципліни (для денної форми навчання)

**Разом: 120 год.,** лекції – 28 год., практичні заняття – 28 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год., підсумковий контроль – залік

|                                                          | Змістовий модуль 1.<br>Цифрові основи соціальних<br>медіа |                         |                         | Змістовий модуль 2.<br>Маркетинг і споживча поведінка у<br>цифровому середовищі |                         |                      | Змістовий модуль 3.<br>Фінансово-правові основи<br>економіки соціальних медіа |                         |                         | Змістовий модуль 4.<br>Інновації, глобальні ринки<br>та соціальна місія медіа |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Кількість балів                                          | 76                                                        |                         |                         | 76                                                                              |                         |                      | 76                                                                            |                         |                         | 110                                                                           |                          |                          |                          |                          |
| Лекції                                                   | Тема 1<br>(1 бал)                                         | Тема 2<br>(1 бал)       | Тема 3<br>(1 бал)       | Тема 4<br>(1 бал)                                                               | Тема 5<br>(1 бал)       | Тема 6<br>(1 бал)    | Тема 7<br>(1 бал)                                                             | Тема 8<br>(1 бал)       | Тема 9<br>(1 бал)       | Тема 10<br>(1 бал)                                                            | Тема 11<br>(1 бал)       | Тема 12<br>(1 бал)       | Тема 13<br>(1 бал)       | Тема 14<br>(1 бал)       |
| Практичні<br>заняття                                     | Тема 1<br>(11<br>балів)                                   | Тема 2<br>(11<br>балів) | Тема 3<br>(11<br>балів) | Тема 4<br>(11 балів)                                                            | Тема 5<br>(11<br>балів) | Тема 6<br>(11 балів) | Тема 7<br>(11 балів)                                                          | Тема 8<br>(11<br>балів) | Тема 9<br>(11<br>балів) | Тема 10<br>(11 балів)                                                         | Тема 11<br>(11<br>балів) | Тема 12<br>(11<br>балів) | Тема 13<br>(11<br>балів) | Тема 14<br>(11<br>балів) |
| Самостійна<br>робота                                     | 15 балів                                                  |                         |                         | 15 балів                                                                        |                         |                      | 15 балів                                                                      |                         |                         | 25 балів                                                                      |                          |                          |                          |                          |
| Модульний<br>контроль                                    | 25 балів                                                  |                         |                         | 25 балів                                                                        |                         |                      | 25 балів                                                                      |                         |                         | 25 балів                                                                      |                          |                          |                          |                          |
| Підсумковий рейтинговий бал – 338                        |                                                           |                         |                         |                                                                                 |                         |                      |                                                                               |                         |                         |                                                                               |                          |                          |                          |                          |
| Коефіцієнт переведення рейтингу у 100 бальну шкалу –3,38 |                                                           |                         |                         |                                                                                 |                         |                      |                                                                               |                         |                         |                                                                               |                          |                          |                          |                          |
| Разом 100 балів                                          |                                                           |                         |                         |                                                                                 |                         |                      |                                                                               |                         |                         |                                                                               |                          |                          |                          |                          |

## 7. Рекомендована література

### Основна (базова):

1. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.
2. Антохов А. А., Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

### Додаткова:

3. Agnihotri R., Dingus R., Hu M. Social media analytics for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. P. 32–44.
4. Gonçalves A. Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance. 2nd ed. New York: Apress, 2024. 301 p.
5. Heinze A., Fletcher G., Cruz A., Fenton A. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. 3rd ed. London: Routledge, 2025. 364 p.
6. Zhao W., Xu H., Wang H. A systematic literature review on social commerce. *Decision Support Systems*. 2023. Vol. 166. P. 113–130.
7. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O\\_Yurchenko\\_SREPP\\_2025\\_5\\_FEU.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf) (дата звернення: 12.08.2025).
8. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у інноваційному розвитку України. *Житомирський державний університет імені І. Франка*, 2023. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/36975/1/Соціальні%20%20медіа.pdf> (дата звернення: 12.08.2025).
9. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (дата звернення: 12.08.2025).
10. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. Випуск №7 (35). С. 990 – 1001 URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13010/13072> (дата звернення: 12.08.2025).
11. Шиковець К., Мельник М. Маркетинг в соціальних мережах як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4630/4572> (дата звернення: 12.08.2025).
12. Тріщук О. В. Соціальний медіамакетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Scientific Horizons*. 2023. № 11 (112). С. 75–84. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295364> (дата звернення: 12.08.2025).

### **Інформаційні джерела:**

13. DataReportal. Digital 2023: Ukraine. We Are Social, Hootsuite, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 12.08.2025).

14. GEMIUS. Загальний огляд соціальних мереж в Україні — квітень 2024. Київ: Gemius Ukraine, 2024. URL: <https://gemius.com.ua/reports/social-media-ukraine-2024> (дата звернення: 12.08.2025).

15. Detector Media. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10 %. Київ, 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/123456/> (дата звернення: 12.08.2025).