

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра економіки та економічної теорії

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**щодо виконання КПІЗ,
самостійної роботи та тренінгу**

з дисципліни

«ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

*Для студентів денної та заочної форм навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 051 Економіка

Освітньо-професійна програма: “Економіка та управління бізнесом”

Тернопіль

ЗУНУ

2022

Чирак І. М. Методичні рекомендації щодо виконання КПЗ, самостійної роботи та тренінгу з дисципліни «Економіка соціальних медіа». Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 18 с.

Автор: **Чирак Ірина Миколаївна,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ

Рецензенти: **Борисова Тетяна Михайлівна,**
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ

Кирич Наталія Богданівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя

**Відповідальний
за випуск:** **Козюк Віктор Валерійович,**
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУ-
НУ

Затверджено
на засіданні кафедри економіки та економічної теорії
(протокол № 1 від 30.08.2022 р.)

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа» здійснюється відповідно до навчальної програми, розробленої за вимогами освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка.

У сучасному закладі вищої освіти самостійна робота студентів є однією із форм поглиблення їх знань та формування професійних компетентностей. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) з конкретної дисципліни повинно містити наукове підґрунтя та з огляду на поглиблене дослідження визначеної проблеми вважається самостійною науково-дослідною роботою. Такого роду завдання, насамперед, сприяють поглибленню, узагальненню та закріпленню знань, отриманих студентами під час навчання. Водночас виконання КПЗ дозволяє сформуванню навички підбору необхідних наукових теоретичних джерел, емпіричних даних, їх аналізу та узагальнення, самостійного дослідження обраної проблеми, творчого застосування отриманих економічних знань та вмінь поєднувати теорію з практикою.

Загалом мета КПЗ полягає у:

- поглибленні та розширенні теоретичних знань з певного напрямку чи вузької галузі науки;
- оволодінні методикою самостійних наукових досліджень з обраної проблеми;
- розвитку умінь і навичок безперервної фахової освіти;
- формуванні наукової культури написання тексту з викладом результатів дослідження;
- засвоєнні етичних норм використання джерел інформації та посилань на них;
- оволодінні вміннями публічного захисту результатів власного наукового дослідження, коректного використання системи аргументів під час дискусії.

Завданням КПЗ з дисципліни «Економіка соціальних медіа» є використання сучасного інструментарію для розвитку бізнесу у соціальних медіа, здійснення аналізу цільової аудиторії, поведінки споживачів та діяльності конкурентів у соціальних мережах, розроблення стратегії просування продукції та популяризації бренду у соціальних медіа. Студенти повинні опанувати принципи створення якісного контенту, здійснити розрахунки оптимального бюджету на використати інструменти соціального медіа маркетингу, а також приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з діяльністю компанії у соціальних медіа.

КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ (КПІЗ)

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПІЗ) сприяє поглибленню, узагальненню та закріпленню знань, отриманих студентами під час вивчення дисципліни «Економіка соціальних медіа», дозволяє сформувати навички підбору необхідних наукових теоретичних джерел, емпіричних даних, їх аналізу та узагальнення, самостійного дослідження обраної проблеми, творчого застосування отриманих економічних знань та вмінь.

Мета КПІЗ – сформувати практичні навички розв’язку проблемних завдань з курсу «Економіка соціальних медіа».

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.

КПІЗ 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.

Стратегія у соціальних мережах – це детально розписаний план по досягненню бізнес-задач за допомогою соціальних медіа. Чим більш коректно він складений, тим швидше можна отримати бажані результати.

Розробка стратегії просування в соціальних мережах дає змогу виділити оптимальні канали та інструменти розкрутки конкретного бренду, перетворити хаотичні спроби в системну роботу, зробити вкладення раціональними і, відповідно, заощадити бюджет.

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 компанії в соціальних мережах і визначає, який контент, для кого і де саме Ви будете розміщувати.

Стратегія повинна окреслювати головні принципи забезпечення присутності Вашої організації в соціальних мережах.

Розроблення стратегії роботи в соціальних мережах

Завдання щодо розроблення стратегії у соціальних мережах:

Розробити базову стратегію компанії (на вибір студента) в соціальних мережах за наступним планом:

1) Місія компанії в соціальних мережах.

Зазначте, чому Ви прагнете бути присутніми в соціальних мережах. Поясніть, чому соціальні мережі потрібні Вашій компанії.

2) Мета стратегії роботи в соціальних мережах.

Зазначте мету Вашої стратегії роботи в соціальних мережах і яких саме цілей завдяки неї. У стислій формі напишіть, яку мету має Ваша стратегія і яких саме цілей завдяки ній зможе досягти Ваша компанія. Для представлення цієї інформації використайте маркований список. Наприклад, якщо Ви організація центрального рівня і, можливо, прагнете уніфікувати розрізнені підходи до розміщення контенту в соціальних мережах на регіональному рівні; або, можливо, Ви представляєте обласне (регіональне) управління, що прагне почати формувати свою присутність у соціальних мережах з нуля. При створенні нового Інтернет-магазину також, в першу чергу, необхідно розробити стратегію перш, ніж починати будь-яку діяльність в соціальних мережах.

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 компанія має комунікаційну стратегію, напевно, у ній буде відображена детальна інформація про Вашу цільову аудиторію і, можливо, навіть є відповідний перелік.

❖ Якщо такого переліку у Вашої компанії ще немає, його обов'язково потрібно розробити.

❖ У контексті соціальних мереж можна надалі розбити кожну цільову аудиторію на три сегменти, що відрізняються тим, наскільки тісно вони пов'язані з Вашою компанією в соціальних мережах. У таблиці 1 наведено приклад сегментації цільової аудиторії.

Таблиця 1

Сегментація цільової аудиторії

Потенційні клієнти	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).
Наявні клієнти	Люди, які іноді читають ваші дописи в соціальних мережах, але ще не підписалися на вашу сторінку. Ваша мета — заохотити їх стати підписниками (<i>followers</i>) чи прихильниками (<i>fans</i>), які постійно відстежують вашу активність.
Постійні клієнти	Це підписники (<i>followers</i>) або, зазвичай, прихильники (<i>fans</i>), 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 цільової аудиторії, а також для досягнення цілей Вашої роботи в соціальних мережах;

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

б) Ваш контент у соціальних мережах.

Структуруйте свій контент.

❖ Структура контенту повинна бути підпорядкована загальній ідеї чи меті, що безпосередньо пов'язана з місією Вашої компанії, 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 профілю, використайте ключові слова, за якими користувачі соціальної мережі найімовірніше шукатимуть вашу компанію, також для кожної платформи доберіть зображення правильного розміру.

Алгоритм оформлення аккаунту у соціальних мережах.

Візьмемо за приклад створення Інтернет-магазину одягу у соціальній мережі (наприклад, в Instagram).

1. Назва для магазину одягу в мережі інстаграм.

Створити сторінку в інстаграмі не складно. Вам потрібен лише номер телефону (або е-мейл) та креативність, щоб придумати нік-нейм, оригінальну назву Вашого магазину, за яким покупці зможуть знайти Ваш обліковий запис на просторах соціальної мережі.

За правилами інстаграм нік-нейм повинен складатися з маленьких латинських літер, також можна використовувати символи – точка та тире. Назви не можуть повторюватися, тому Ваша має бути повністю індивідуальною. Радимо створювати унікальну назву магазину, наприклад:

❖ Ваше прізвище (karpenko_);

❖ тематична назва, наприклад дитячий одяг (minimimi_; kazka_; dream_).

Головне правило цього пункту – відповідність основним запитам:

❖ *релевантність* (рівень відповідності назви запитам результатів пошуку, які видає пошукова система);

❖ *асоціативність* (назва повинна асоціюватися з тим, як Ви хочете характеризувати Ваш магазин, а також головною тематикою). Можна вказати і коротку назву регіону, де Ви здійснюєте продажі (ua., ukr., kv., od., te. тощо);

❖ *унікальність* (не допускається плагіат, копіювання стилю ведення інших схожих аккаунтів);

❖ *простота* (потрібно використовувати нескладні назви, які легко вимовити та написати. Не варто писати цифри, які не мають сенсу);

❖ *запам'ятовуваність* (потрібно використовувати нескладні назви, які легко вимовити та написати. Не варто писати цифри, які не мають сенсу);

❖ *милослівність* (унікайте важких буквосполучень, які важко вимовити та прочитати).

2. Вказівки щодо призначення облікового запису

Соціальна мережа Інстаграм містить безліч облікових записів з різним призначенням, починаючи від особистих сторінок до бізнес-акаунтів відомих брендів. Тому Ваше завдання – правильно вказати, що саме являє собою Ваш аккаунт.

Наприклад, для магазину одягу можна використовувати такі назви:

❖ _store;

- ❖ _shop;
- ❖ _boutique;
- ❖ _menswear (для чоловічого одягу);
- ❖ _kidswear (для дитячого одягу);
- ❖ _ladyswear (для жіночого одягу);
- ❖ _lingerie (для спідньої білизни).

У результаті ми маємо кілька різних варіантів:

- ❖ kazka_kidswear;
- ❖ minimimi.shop;
- ❖ karpenko_shop;
- ❖ karpenko.menswear;
- ❖ dream_lingerie.

Відштовхуючись від вищевказаних порад, Ви можете вигадати власні назви.

Окрім нік-нейму, в інстаграм потрібно написати «ім'я». Унікальність тут вже не є обов'язковою умовою, можна використовувати будь-які літери та символи будь-якою мовою. Наприклад, Ви можете вказати, яка тематика Вашої діяльності в мережі інстаграм:

- ❖ крамниця дитячого одягу;
- ❖ жіноча білизна найвищої якості;
- ❖ стиль. Комфорт. Для чоловіків;
- ❖ одяг для всієї родини та ін.

Як відкрити інстаграм магазин в Україні

Часто торговці в інстаграм працюють без реєстрації, одержують дохід на особисту банківську картку без сплати податків. Така діяльність є незаконною і за неї передбачено кримінальну відповідальність. Давайте розберемося в тому, яким чином можна відкрити Instagram магазин у законний спосіб.

Систематична діяльність, яка приносить регулярний дохід – це підприємництво та потребує оформлення юридично (ст. 42 ГКУ, ст. 1 ЗУ «Про підприємництво»). Це означає, щоб легалізувати Ваші продажі, потрібно зареєструвати ФОП.

Бізнес без реєстрації передбачає штраф від 17 до 34 тис. грн. з конфіскацією прибутку в повному розмірі. Насправді, отримати штраф дуже легко. Так, конкуренти чи недобросовісні клієнти можуть на Вас поскаржитися. Крім того, аккаунти з великою кількістю підписників самі по собі привертають увагу податкових інспекторів.

Що написати в біографії в інстаграм

У комерційних акаунтах дуже важливо перед публікацією тексту перевіряти його на наявність граматичних та орфографічних помилок. Варто зазначити, що граматичні помилки не викликають довіри серед клієнтів, такий аккаунт видасться непрофесійним. Це стосується і шапки профілю, і постів/сторіс.

Важливо, щоб біографія повідомляла корисну та вірогідну інформацію. Не варто просто нахвалювати магазин чи писати факти, які не підтверджені (наприклад, вказувати екологічність, але при цьому ви продаєте дешеві товари,

скажімо, з Китаю і не знаєте нічого про умови їх виробництва). Краще вкажіть у біографії наступні дані:

1. *Основну інформацію про магазин*: що продаєте, звідки берете товар, із яких матеріалів він виготовлений.

2. *Конкурентні переваги*: безплатне чи швидке доставляння товарів, миттева відповідь менеджера та інше, що виділить вас на тлі конкурентів.

3. Також можна вказати *хештеги для магазину одягу*. Це може бути Ваш фірмовий хештег з назвою магазину або зазначенням наявності товарів, або хештег, що вказує на призначення сторінки. Важливо не додавати більш 1-2 хештегів, інакше сторінка виглядатиме брудно та спамлено.

Якщо Ви хочете додати стороннє посилання, наприклад на Ваш сайт (якщо такий існує) або на інші соціальні мережі, то цього не варто робити в біографії профілю, оскільки посилання там не є клікабельним. Найкраще скористайтеся спеціальним розділом «Веб-сайт». За доданим до цього розділу посиланням легко перейти.

У біографії інформація повинна бути вказана коротко та лаконічно. Великих текстів ніхто не читатиме, адже це презентація профілю, перше враження. Детальну інформацію слід зазначати у розділі «Актуальне». Ви можете створити окремі актуальні стосовно умов оплати, доставки, відгуки клієнтів та часті запитання тощо.

Оформлення інстаграм магазину

1. Аватар.

Важливим моментом в оформленні інстаграм магазину є аватар профілю. Це може бути Ваш логотип або ж картинка, яка викликає асоціацію з брендом, фото товару тощо. Зверніть увагу на наступні моменти:

❖ шрифт на аватарі повинен бути достатньо великим та читабельним, щоб його було добре видно;

❖ зображення повинне бути контрастним та чітким;

❖ аватар та обліковий запис повинні бути оформлені в єдиному стилі, що надаватиме вигляду професійності Вашого аккаунту.

2. Оформлення стрічки

Необхідно вибрати основний колір та відтінки, в яких Ви будете вести профіль. Стрічка має виглядати цілісно, адже це – обгортка Вашого магазину. Оформлення фото в шаховому порядку або блоків вже застаріло. Нині більше уваги покупців привертає природність. Змінюйте фон, пози моделей, розташування речей у кадрі. Хаотичність надає живності стрічці.

Ваша мета – надихати клієнта на покупку, зробити так, щоб, побачивши Вашу стрічку, йому захотілося бути таким же естетичним.

Шопінг-теги можна поставити на публікаціях і при натисканні висвітяться посилання на товар, де можна розмістити детальніший опис товару або посилання на інтернет-сторінку.

3. Текст під постами

Тут, на відміну від тексту в біографії, стислість не повинна бути присутня. Звісно, важливо вказати основну інформацію: розмір, колір, ціна. Не менш важливо барвисто описати товар.

Не радимо підіймати активність аккаунту за допомогою фраз «ціна в директ», така непрозорість відштовхує покупців, більшості хочеться відразу знати, чи варто витратити час на Ваш магазин. Та й Вам буде легше контактувати з потенційним клієнтом.

Щоб текст виглядав красиво, додайте абзаци, списки, смайлики, інший шрифт. Сухе полотно тексту важко читати, його можуть просто прогорнути. Виділяйте окремі рядки або слова, до яких Ви хочете привернути увагу потенційних клієнтів.

Хештеги для магазину одягу допоможуть підняти активність та підвищити охоплення. Вказуйте їх наприкінці посту і лише ті, які відповідають Вашій тематиці. Наприклад, для магазину чоловічого одягу підійдуть: #чоловічий одяг, #одяг України, #базова футболка і т.п. Тут за кількістю хештегів обмежень немає.

Ідеї для сторіс в Інстаграм для інтернет-магазину

Сторіс – це достатньо сильний інструмент підтримки активності. Ви повинні щодня нагадувати підписникам про себе. Що ж можна постити в інстаграм-магазин? Давайте розберемо:

- ❖ огляд товарів;
- ❖ робочий процес (виробництво, упакування, фотографування тощо);
- ❖ відгуки задоволених клієнтів;
- ❖ знижки та акції;
- ❖ конкурси;
- ❖ опитування;
- ❖ питання та відповіді;
- ❖ професійні поради (наприклад, поради стиліста, якщо обліковий запис пов'язаний з одягом);
- ❖ взаємний піар;
- ❖ особливості використання продукту;
- ❖ покроковий тьюторіал на тему;
- ❖ поради/помилки;
- ❖ поради щодо догляду за вашим продуктом;
- ❖ складання готових образів із продукції магазину (look) – такий вид контенту користується неабиякою популярністю;
- ❖ одяг на різних моделях, у різних локаціях, з різними аксесуарами тощо;
- ❖ макрознімання тканини, фурнітури, швів, принта тощо;
- ❖ фото колаж;
- ❖ розпродаж минулих колекцій/залишків зі складу, що підсилуватиме активність аккаунту;
- ❖ патріотичний контент (краще публікувати контент, який підтримує, надихає, але не викликає агресії);

- ❖ анонс (нової публікації, надходження товару, початку розпродажу);
- ❖ прайс;
- ❖ плани на місяць/Звіт виконаної роботи;
- ❖ товар дня;
- ❖ гайди, чек-листи тощо.

Для активності акаунту щодня викладайте близько 5-10 сторіс. Оформляйте їх зі стилем відповідно до загальної картини Вашого профілю. Не забувайте дивитися статистику, щоб побачити ефективність охоплення користувачів. У бізнес-акаунтах вона широко розгорнута, Ви зможете розуміти, що саме є найбільш цікавим для Ваших клієнтів. Всі ці ідеї для сторіс можна адаптувати під різні види продукції.

Як знайти посилання на свій інстаграм

Користувачі часто запитують, як знайти посилання на свій Instagram магазин, адже так легко скопіювати посилання на чужий профіль, але при цьому власне посилання десь загубилося. Дотримуйтесь цієї покрокової інструкції:

1. Зайдіть на свою сторінку.
2. У верхньому правому куті натисніть на три смужки.
3. Виберіть «Візит». Ви побачите візитку вашого профілю, яку можна завантажити. Але щоб скопіювати текстове посилання, виконайте наступний крок.
4. Натисніть кнопку у верхньому правому кутку (на різних пристроях вона виглядає по-різному).
5. Виберіть скопіювати та готово!

Якщо у Вас не вдалося скопіювати посилання цим способом (буває таке, що пристрій не підтримує цю функцію), тоді зайдіть у Ваш обліковий запис не з програми Інстаграм, а з браузера телефону або комп'ютера. Перейдіть до профілю та скопіюйте посилання з рядка пошуку. Готово!

Результати виконання КПЗ подаються у вигляді реферату (аналітичної записки) або презентації, а також демонстрації створеного аккаунту Інтернет-магазину в соціальній мережі, його вигляду, структури та наповненості контенту.

Обсяг реферату складає 8-10 сторінок формату А4, шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,5. Поля: зліва – 25 мм; верхнє і нижнє – по 20 мм; справа – 10 мм.; кількість слайдів – довільна.

Робота повинна включати в себе усі висвітлені вище розділи. Крім того, аналітична записка повинна містити *вступ* (вступ повинен містити постановку проблеми в межах обраної теми та обґрунтування важливості вибору) та *список використаних джерел* (даний розділ повинен містити використані при написанні роботи джерела, в тому числі й Інтернет-ресурси, 3-5 джерел).

В тексті роботи обов'язковою є наявність посилань (в квадратних дужках [1, 33]) на джерела наведених цитат, статистичних даних, запозичених визначень тощо, де перша цифра означає номер джерела у наведеному Вами переліку використаної літератури, а друга - номер сторінки даного джерела, з якого Ви брали цитату, статистичні дані, запозичені визначення тощо.

Критерії оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання (КПЗ)

За виконання КПЗ максимальна оцінка складає 100 балів. Питома вага даного модуля у підсумковій оцінці становить 20 %.

Оцінка, балів	Критерії оцінювання КПЗ
95-100	Підготовка тексту здійснена відповідно до вимог. Завдання виконане правильно, студент ґрунтовно тлумачить проблему
85-89	Підготовка тексту здійснена відповідно до вимог. Містяться дрібні неточності при викладенні матеріалу і тлумаченні проблеми
75-84	Підготовка тексту здійснена відповідно до вимог. Студент не обґрунтовує логіку окремих елементів завдання
65-74	Підготовка тексту здійснена відповідно до вимог. Студент поверхнево обґрунтовує логіку елементів завдання
60-64	Підготовка тексту здійснена відповідно до вимог. Студент припускається суттєвих помилок у розв'язанні завдання
35-59	Підготовка тексту здійснена без належного дотримання усіх вимог
0-34	Проведена робота зі збору матеріалу, але текст КПЗ не підготовлений і, відповідно, студент не допускається до захисту

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.

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)	WHAT? Що за товар/послуга?	WHERE? Де клієнт купує товар?	WHY? Чому клієнт повинен користуватися товаром/послугою?	WHO? Хто клієнт?	WHEN? 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.

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. Горбаль, Н. (2018). Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес-Інформ, 12, с. 477-482.
3. Курбан, О. (2018). Інформаційні війни в соціальних мережах. Вид-во: Київський університет ім. Б. Грінченка, 392 с.
4. Леві, С. (2021). Інсайдерська історія Facebook. Book Chef, 528 с.
5. Нагірна, М. (2021). Ключові аспекти використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Економіка та держава, 10, с. 80-85.
6. Наконечний, М. (2020). 11 корисних ресурсів SMM, за якими варто слідкувати. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/11-useful-smm-resources>.
7. 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.
8. Українська Асоціація Маркетингу. Дослідження Інтернет-аудиторії України у 2018 р. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
9. Фрайер, С. (2021). Книга No Filter. Історія Instagram. Форс, 304 с.
10. 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).
11. Хансен, А. (2020). Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Вид-во: Наш формат, 200 с.
12. 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-cravnivaem-kvartalnye-otchetu-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. 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.
15. 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.

16. 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.
17. Carey, C. (2019). *Succeed with Social Media Like a Creative Genius: A Guide for Artists, Entrepreneurs, and Kindred Spirits* Kindle Edition, 77 p.
18. Digital 2020, URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
19. Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* Paperback. Citadel, 272 p.
20. Khan, D. (2018). *Creating Value With Social Media Analytics: Managing, Aligning, and Mining Social Media Text, Networks, Actions, Location, Apps, Hyperlinks, Multimedia, & Search Engines Data* 1st Edition. CreateSpace Independent Publishing Platform, 500 p.
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. 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.
23. McDonald, J. (2020). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business.* Independently published, 435 p.
24. 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.
25. Quesenberry, K. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* 3rd Edition, Kindle Edition. Rowman & Littlefield Publishers, 484 p.
26. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). *The Economic Effects of Social Networks.* NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel.
27. Tuten, T. (2021). *Social Media Marketing* Fourth Edition. SAGE Publications Ltd, 488 p.
28. Fox, A. (2022). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance* 2nd ed. Edition. Apress; 331 p.
29. Zahay, D., Roberts, M., Parker, J. (2022). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, 3rd Edition. Cengage Learning, 352 p.
30. 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.

Навчально-методичне видання

Чирак Ірина Миколаївна

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**щодо виконання КПІЗ,
самостійної роботи та тренінгу**

з дисципліни

«ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»

Підписано до друку 30 серпня 2022 р.
Формат 60x90/8. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Ум.-друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 1,23.
Зам № 035-22. Тираж 30 прим.

Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11а, м. Тернопіль, 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*