

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Соціальні медіа
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибіркова
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач (і)	Андрощук Ірина Миколаївна
CV викладача на сайті кафедри	https://fipmv.rv.ua/index.php/kafedry/kafedra-politoloiii-i-sotsioloiii
E-mail викладача:	iryna.androshchuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань щодо історії створення та сучасного стану соціальних медіа, позитивних та негативних рис існування соціальних медіа, основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу у таких типах соціальних медіа як: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи.

Завдання:

- розкрити зміст провідних соціологічних теорій, які стосуються засобів масової комунікації, розглянути основні технології впливу медіа на суспільство;
- розглянути особливості масової комунікації в пострадянському, європейському та загальносвітовому просторі як соціального інституту;
- окреслити наукові підходи до соціальних медіа, взаємодії користувачів та кіберпростору, новинний потенціал соціальних медіа;
- навчити проводити моніторинг медіа щодо поширення ними певної ідеології, культурно-ціннісних установок, встановлення влади певних соціальних інститутів тощо;
- надати базові знання щодо: створення аканту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії, дослідження впливу «лідерів думок» у соціальних мережах; написання контент-плану.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Очікувані результати навчання

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Масова культура, ідеологія споживання і медіа.

Тема 2. Усвідомлене медіа споживання. Процес відбору новин.

Тема 3. Маніпуляції в медіа. Пропаганда.

Тема 4. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції.

Тема 5. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація.

Тема 6. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.

2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч. / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність : короткий огляд / В. Ф. Іванов та ін. 2-ге вид., стер. К.: АУП, ЦВП, 2012. 58 с. URL: <http://www.aup.com.ua/upload/ogliad.pdf>

4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч. для студ. пед. колед. / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с. URL: <http://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>

5. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. / В.Ф. Іванов: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.

6. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації. К.: Знання.2015. 367 с.

7. Робота із соціальними мережами: посібник. URL: <http://surl.li/ewfil>

8. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <http://surl.li/rxufq>

9. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с. <http://surl.li/hjgwi>

Додаткова

1. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей \за ред. М.Маєрчик. К.: Критика, 2014. 217 с.

2. Іванов В.Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.

3. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: підручник. Львів: ПАІС, 2013. 232 с.

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К: ВПЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

5. Шульц В. Процес комунікації. Публіцистика. Масова комунікація. К.: АУП, ЦВП, 2007. С. 619-646.

6. DiNucci D. Fragmented future. Print. 1999. Vol. 19. № 4. P. 32–33.

7. Lawson M. Berners-Lee on the read / write web. BBC : веб-сайт. 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm>.

8. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). The Social Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.

9. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. New media & society. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.

10. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy. 2015. Vol. 39. №. 9. P. 745–750.

11. Lundmark L. W., Oh C., Verhaal J. C. A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*. 2017. Vol. 19. № 6. P. 1407–1422.

12. Xu Y. C. et al. Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2014. Vol. 23. № 3. P. 239–253.

13. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*. 2012. Vol. 46. № 6. P. 1059–1073.

14. Miranda S. M., Young A., Yetgin E. Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*. 2016. Vol. 40. № 2. P. 303–329.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdggu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
3. OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
4. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
5. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
6. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
7. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
8. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
9. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
10. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
11. Загальноєкономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
12. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету https://www.rshu.edu.ua/files/univer/pol_ocinuvana_znan_umin_zvo_rshu_2018_zamin.pdf.

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи, модульного контролю.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Соціальні медіа»

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Обов'язкові			
Т1	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Т2	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Т3	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Т4	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Т5	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Т6	Поточне тестування	5	10
	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	5	
Модульний контроль		40	30
Разом		100	
Наукова робота (необов'язкові) – враховуються додатково			

Підготовка тез доповідей (без виступу)	10
Виступ на науковій конференції та публікація тез доповідей	20

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів, заліків, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни
«Соціальні медіа»
(протокол № 8 від 27 серпня 2024 року)