| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Предметна програма од прв циклус студии** | | | |
| **1.** | **Наслов на наставниот предмет** | **Аналитика на социјални медиуми** | | | |
| **2.** | **Код** | **МКТ 430** | | | |
| 3. | Студиска програма | Маркетинг | | | |
| 4. | Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел) | Универзитет „Св Кирил и Методиј“ во Скопје<br>Економски факултет - Скопје | | | |
| 5. | Степен (прв, втор, трет циклус) | прв | | | |
| 6. | Академска година/семестар | Четврта година/ осми семестар | 7. | Број на ЕКТС-кредити | 7,5 |
| 8. | Наставник | Проф. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска | | | |
| 9. | Предуслови за запишување на предметот | Нема | | | |
| 10. | Цели на предметната програма (компетенции):<br>По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет, студентите треба да бидат способни:<br>• Студентите треба да го разберат значењето и карактерот на податоците обезбедени од социјалните медиуми.<br>• Студентите треба да бидат способни самостојно да развијат ефективен план за собирање и анализа на податоците обезбедени од социјалните медиуми.<br>• Студентите треба да ги разберат клучните метрики на социјалните медиуми и да знаат да ги користат алатките за следење и “слушање” на социјалните медиуми.<br>• Студентите треба да знаат да спроведат анализа на корисниците, анализа на мрежите, на временските процеси и анализа на содржината на социјалните медиуми. | | | | |
| 11. | Содржина на предметната програма:<br>Предметот обработува софистицирани алатки и методи за откривање на скриеното значење во податоците обезбедени од социјалните медиуми, со цел да се поддржат бизнис одлуките и да се мерат перформансите на активностите на компаниите на социјалните медиуми. Аналитиката на социјалните медиуми го вклучува концептот на “социјално слушање”, т.е. следење и “слушање” на социјалните медиуми. Предметот се фокусира на анализа на корисниците, анализа на мрежите, на временските процеси и анализа на содржината на социјалните медиуми, покрај на метриките (пр. допаѓа, следења, споделувања, импресии и сл.) и известувањата кои се обезбедуваат од поединечните социјални платформи. Притоа, се применуваат соодветни статистички методи и алатки за анализа на обезбедените податоци, кои што може да бидат структурирани и неструктурирани. Спроведените анализи потоа се прикажуваат, т.е. соодветно се визуелизираат и интерпретираат со цел подобро да се разберат од страна на носителите на одлуки.<br>1. Вовед во аналитика на социјални медиуми<br>2. Социјалните медиуми како извор на податоци<br>3. Следење и “слушање” на социјалните медиуми<br>4. Развивање план за истражување и аналитика на социјалните медиуми<br>5. Анализа на корисниците: “Кој” кај социјалните медиуми<br>6. Мрежи: “Како” кај социјалните медиуми<br>7. Временски процеси: “Кога” кај социјалните медиуми<br>8. Содржина: “Што” кај социјалните медиуми | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 9. Етички и правни аспекти на аналитиката на социјалните медиуми | | | |
| 12. | Методи на учење:<br>Предавања со презентации, интерактивни предавања, тимска работа, гостин на предавања, студии на случај, изработка и презентација на проектна задача, | | | |
| 13. | Вкупен расположлив фонд на време | | 7.5 ЕКТС x 30 часови=225 часови | |
| 14. | Распределба на расположливо време | | 60+30+30+15+90 =225 часови | |
| 15. | Форми на наставните активности | 15.1. | Предавања-теоретска настава | 60 часови |
| | | 15.2. | Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа | 30 часови |
| 16. | Други форми на активности | 16.1. | Семинарски/стручен труд/проект/истражување (презентација писмена и усна) | 30 часови |
| | | 16.2. | Самостојни задачи | 15 часови |
| | | 16.3. | Домашно учење | 90 часови |
| 17. | Начин на оценување | 60+30+10 = 100 бода | | |
| | 17.1. | Тестови | | 60 бодови |
| | 17.2. | Семинарска работа/проект (презентација:писмена и усна), лабораториски вежби | | 30 бодови |
| | 17.3. | Активност и учество | | 10 бодови |
| 18. | Критериуми за оценување (бодови/оценка) | до 50 бода | | 5 (пет) (F) |
| | | од 51 до 60 бода | | 6 (шест) (E) |
| | | од 61 до 70 бода | | 7 (седум) (D) |
| | | од 71 до 80 бода | | 8 (осум) (C) |
| | | од 81 до 90 бода | | 9 (девет) (B) |
| | | од 91 до 100 бода | | 10 (десет) (A) |
| 19. | Услов за потпис и полагање на завршен испит | Реализирани активности | | |
| 20. | Јазик на кој се изведува наставата | Македонски јазик | | |
| 21. | Метод на следење на квалитетот на наставата | интерна евалуација и анкета | | |

22. ЛИТЕРАТУРА

22.1. Задолжителна литература

| Реден број | Автор | Наслов | Издавач | Година |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Szabo, G., Polatkan, G., Boykin, P.O. and Chalkiopoulos, A. | Social Media Data Mining and Analytics | Wiley, New Jersey, USA | 2018 |
| 2. | Khan, G.F. | Creating Value with Social Media Analytics | CreateSpace Independent Publishing Platform, California, USA. | 2018 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 22.2. | Дополнителна литература | | | | |
| | | Реден број | Автор | Наслов | Издавач | Година |
| | | 1 | Sponder, M. | Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting and Using Metrics | Mc-Graw Hill Education, New York, USA. | 2013 |
| | | 2. | Lipschultz, J.H. | Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics | Routledge, Oxfordshire, UK. | 2019 |
| | | 3. | Sponder, M. and Khan, G.F. | Digital Analytics for Marketing | Routledge, Oxfordshire, UK | 2018 |