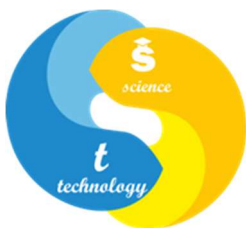


УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



СИЛАБУС «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Статус дисципліни	Вибіркова дисципліна циклу загально-університетського каталогу
Код та назва спеціальності та спеціалізації (за наявності)	Усі спеціальності, окрім спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Назва освітньої програми	-
Освітній ступінь	Другий (магістерський)
Обсяг дисципліни (кредитів ЄКТС)	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин)
Терміни вивчення дисципліни	1 семестр
Назва кафедри, яка викладає дисципліну, аббревіатурне позначення	Кафедра економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня (ЕП)
Мова викладання	Українська

Лектор (викладач(і))



Канд. екон. наук, доцент

СЕМЕНОВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЙВНА

t.v.semenova@ust.edu.ua

<https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028/p-2/e217>

лінк на дисципліну (за наявністю)

ПБТ, пр. Гагаріна, 4, кім. 350, тел. +38096 213 5894

Передумови вивчення дисципліни	Знання з економічної теорії, менеджменту та економіки підприємства, отримані під час навчання у бакалавраті
Мета навчальної дисципліни	Формування у студентів знань, навичок і вмінь в секторі цифрового маркетингу, що базується на використанні кількості даних, які збираються і аналізуються, завдяки чому можна побудувати стратегію в соціальних мережах, яка відповідала б власним маркетинговим потребам
Очікувані результати навчання	Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у

	<p>сфері підприємництва та торгівлі.</p> <p>Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.</p> <p>Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких та торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.</p> <p>Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких та торговельних структур.</p>
Зміст дисципліни	<p>Розділ 1. Основи Інтернет-комунікацій</p> <p>Тема 1. Сутність та зміст електронної комерції</p> <p>Тема 2. Сутність та основні складові Інтернет-комунікацій</p> <p>Розділ 2. Використання соціальних мереж у бізнесі</p> <p>Тема 3. Особливості Інтернет-комунікацій у соціальних мережах</p> <p>Тема 4. Аналіз товару, ринку, конкурентів та цільової аудиторії</p> <p>Розділ 3. Особливості використання основних видів соціальних мереж</p> <p>Тема 5. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube</p> <p>Тема 6. Просування в месенджерах Viber і Telegram</p> <p>Розділ 4. Ефективність використання соціальних мереж</p> <p>Тема 7. Аналіз іміджу і бранда з використанням Інтернет-комунікацій</p> <p>Тема 8. Оцінка економічної ефективності використання соціальних мереж</p>
Контрольні заходи та критерії оцінювання	<p>Оцінки розділів визначаються за 12-бальною шкалою згідно із затвердженими критеріями за результатами складання екзамену. Семестрова оцінка формується як середнє арифметичне визначених за 12-бальною шкалою оцінок розділів (PO1, PO2, PO3 та PO4) з подальшим переведенням до 100-бальної шкали за визначеною методикою. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни дорівнює семестровій оцінці.</p>
Політика викладання	<p>Студент допускається до семестрового оцінювання за наявності позитивних оцінок (не нижче 4 балів за 12-бальною шкалою) з усіх розділів. Необхідною умовою отримання позитивної оцінки кожного розділу є відпрацювання практичних занять. Необхідною умовою отримання позитивної семестрової оцінки з дисципліни за заочною формою навчання є зарахування індивідуального завдання, за яке відповідно до затверджених критеріїв виставляється оцінка «зараховано» / «не зараховано».</p>
Засоби навчання	<p>Мультимедійний комплекс для проведення інтерактивних лекцій, комп'ютерні робочі місця для</p>

Основна література

1. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навчальний посібник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
2. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. Пер. з англ. Київ: Знання-Прес, 2003. 796 с.
3. Гуржий А.Н., Карпухин А.В., Тимофеев В.А. Internet-технологии в бизнесе: учеб. пособ. Харків: СМІТ, 2014. 340 с.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ: «Лілея_НВ», 2015. 264 с.
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.

Допоміжна література

7. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг для просування у Facebook. Київ: «Агенція. Айпіо», 2014. 180 с.
8. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
9. Дайсон Естер. Життя за доби Інтернету: release 2/1. Пер. з англ. Київ: Видавничий дім «АЛЬТЕРНАТИВИ», 2012. 344 с.
10. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: КНТЕУ, 2014. 331 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Верховна рада України. Офіційний сайт. URL: <http://www.rada.gov.ua>
2. Міністерство економіки. Офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
3. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. URL: <http://www.mof.gov.ua>
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Україна: аналітика та статистика. Офіційний сайт. URL: <http://zet.in.ua>