

**Кафедра маркетингу
ПДАУ**

**Дисципліна
Бізнес у
соціальних
мережах**



**Відтепер для
студентів усіх
спеціальностей**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(вибіркова навчальна дисципліна)

розробник:

ТЕРЕЩЕНКО Іван, доцент, к.е.н.

інститут

Економіки, управління, права та
інформаційних технологій

Полтава
2020 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Бізнес у соціальних мережах
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<i>Викладач:</i> ТЕРЕЩЕНКО Іван, к.е.н., доцент. <i>Контакти:</i> ауд. 472 (навчальний корпус №4), <i>e-mail:</i> ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua ; <i>тел.</i> (066) 93-255-09, 095-82-88-557 (директорат) <i>Сторінка викладача:</i> https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень, другий (магістерський) рівень для галузі знань 21 Ветеринарна медицина
Спеціальність	Всі спеціальності
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Базові знання з інформатики

Заплановані результати навчання:

Мета навчальної дисципліни: надання здобувачам вищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингової комунікації бізнесу у соціальних мережах, набуття практичних навичок щодо планування та просування товарів, робіт і послуг у соціальних мережах, з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності бізнесу.

Основні завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про теоретичні та методологічні основи маркетингової комунікації бізнесу у соціальних мережах; набуття практичних навичок і вмінь із планування та просування товарів, робіт і послуг у соціальних мережах

Компетентності:

загальні:

- здатність до адаптації, творчості, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку бізнесу у соціальних мережах, його місця у загальній системі знань про суспільство та розвиток техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, приймати ефективні рішення щодо генерації креативу і розміщення його у соціальних мережах з подальшим налаштуванням таргетенгу.

Програмні результати навчання:

1. Демонструвати знання та розуміння теоретичних основ і практичних навичок провадження маркетингової діяльності бізнесу у соціальних мережах.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.

Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.

Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.

Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90

Кількість кредитів 3,0

Форма семестрового контролю – залік.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	усього	денна форма				заочна форма				
		у тому числі				усього	у тому числі			
		лекції	лабор.	практ.	сам. р		лекції	лабор.	практ.	сам. р
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	23	4	4	–	15	21	–	–	–	21
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	23	4	4	–	15	23	2	–	–	21
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	21	4	2	–	15	21	–	–	–	21
Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	23	4	4	–	15	25	2	2	–	21
Усього годин	90	16	14	–	60	90	4	2	–	84
У т.ч. Індивідуальні завдання	–	–	–	–	–	30	–	–	–	30

Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання, форми поточного і підсумкового контролю

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- виконання лабораторних завдань для денної форми (мінімально 3 бали – максимально 5 балів). 3 бали – завдання розв’язане на задовільно із зауваженнями. 4 бали – завдання розв’язане на достатньому рівні із незначними зауваженнями. 5 балів – завдання розв’язане на високому рівні без зауважень.

- виконання лабораторних завдань для заочної форми та виконання окремих завдань за відповідними темами самостійної роботи (мінімально 6 балів – максимально 10 балів). 6...7 балів – завдання виконані задовільно із значною кількістю помилок та недоліків. 8...9 балів – завдання виконана добре із незначною кількістю помилок, або присутні незначні недоліки. 10 балів – завдання виконана на відмінно без зауважень.

- виконання контрольної роботи для заочної форми (мінімально 12 балів – максимально 20 балів). 12...14 балів – завдання виконані задовільно із значною кількістю помилок та недоліків. 15...18 балів – завдання виконана добре із незначною кількістю помилок, або присутні незначні недоліки. 19...20 балів – завдання виконана на відмінно без зауважень.

Форма проведення підсумкового контролю – залік.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем та завдань	Кількість балів					
	денна форма			заочна форма		
	завдання з лабораторних робіт	завдання самостійної роботи	Разом	завдання з лабораторних робіт	завдання самостійної роботи	Разом
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	10	10	20	10	10	20
Тема 2. Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	15	10	25	10	10	20
Тема 3. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.	15	10	25	10	10	20
Тема 4. Просування товарів, робіт, послуг у соціальних мережах і оцінка його ефективності.	20	10	30	10	10	20
Індивідуальне завдання	–	–	–	–	20	20
Всього	60	40	100	40	60	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібники. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: підручник. К.: Вид-во КНЕУ, 2003. 524 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: підручник. К.: МАУП, 2003. 200 с.

Допоміжні

7. Владимирська Г.О. Реклама : посіб. Київ: Вид-во «Кондор», 2006. 334 с.
8. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : посіб. Київ : Вид-во ЦУЛ. 2006. 176 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
10. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 176 с.
11. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.