

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління соціальними медіа в туристичному бізнесі

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Туризм»

Спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація»

Галузь знань І «Транспорт та послуги»

Затверджено на засіданні кафедри
туризмознавства і краєзнавства
Протокол № 1 від "25" 08 2025 р.

м. Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Управління соціальними медіа в туристичному бізнесі
Викладач (-і)	Худик Наталія Іванівна, викладачка кафедри туризмознавства і краєзнавства
Контактний телефон викладача	+380938138674
E-mail викладача	Худик Наталія Іванівна – nataliia.khudyk@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS, 90 год.
Посилання на сайт дистанційно го навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/806d5113192384a8dae6
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Навчальна дисципліна «Управління соціальними медіа в туристичному бізнесі» спрямована на теоретичне та практичне вивчення інструментів та методів соціальних медіа, які використовуються для підтримки та розвитку туристичного бізнесу. Це зумовлено швидкими темпами розвитку і значення соціальних мереж у житті людей та туристів зокрема. Зростання ролі соціальних мереж у сфері туризму також є результатом сучасної політичної ситуації у світі та глобальними медичними обмеженнями. Саме тому, дана дисципліна орієнтована на засвоєння студентами сучасних методів розробки стратегій діяльності з просування компаній у соціальних мережах та особливостей функціонування сучасних маркетингових комунікацій в інтернеті.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета дисципліни – полягає в оволодінні студентами навичками та знаннями з планування, впровадження та оптимізації стратегій маркетингу в соціальних мережах на ринку туристичних послуг.</p> <p>Завдання курсу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення з основними поняттями, категоріями та методами управління соціальними медіа в туризмі; • ознайомлення з новітніми інструментами та підходами управління соціальними медіа у туристичному бізнесі; • отримання практичних навичок для успішного управління соціальними медіа-стратегіями в сфері туризму; • формування навичок до створення та оптимізації контенту, аналізу аудиторії, розвитку бренду в соціальних мережах, взаємодії зі споживачами та вимірювання результативності кампаній в інтернет-просторі туристичної індустрії. <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні поняття, категорії, терміни управління соціальними медіа, вміти їх правильно тлумачити для здійснення туристичної діяльності; • принципи та методи організації туристичного бізнесу в соціальних мережах та 	

<p>вивчення механізмів його просування;</p> <ul style="list-style-type: none"> • переваги роботи в соціальній мережі для сфери туризму; • критичні помилки, яких можна припуститись при просуванні в соціальних мережах; • принципи побудови SMM-стратегій. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • застосовувати інструменти SMM-менеджменту для створення стратегії соціальних мереж туристичних підприємств; • застосовувати методи та техніки використання соціальних мереж для досягнення маркетингових та бізнес-цілей в сфері туризму; • вибирати майданчики в соціальних мережах для просування туристичного бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти; • визначати особливості поведінки цільової аудиторії туристичних підприємств; • визначати ключові показники ефективності управління соціальними медіа для туристичних підприємств та ринку туристичних послуг. 			
4. Програмні компетентності та результати навчання			
Загальні компетентності:			
ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;			
ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;			
ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.			
Спеціальні (фахові) компетентності:			
СК16. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;			
СК20. Розуміння сучасних тенденцій та регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;			
СК22. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;			
СК25. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати і систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.			
Програмні результати навчання:			
ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);			
ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;			
ПР21. Приймати обгрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.			
5. Організація навчання			
Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		10	
семінарські заняття / практичні / лабораторні		20	
самостійна робота		60	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
6	ІЗ «Туризм та рекреація»	3	Вибіркова
Тематика навчальної дисципліни			

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Сутність та поняття управління соціальними медіа в туризмі.	2	2	6
Тема 2. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в туризмі.	2	2	6
Тема 3. Види маркетингової діяльності в соціальних мережах.	0	2	6
Тема 4. Цілі та стратегії SMM в туристичному бізнесі.	2	2	6
Тема 5. Планування та організація SMM-діяльності туристичних підприємств.	2	2	6
Тема 6. Аналіз ефективності SMM-кампаній підприємств сфери туризму.	2	2	6
Тема 7. Інновації в управлінні соціальними медіа в туризмі.	0	2	6
Тема 8. Кризовий SMM-менеджмент в туризмі.	0	2	6
Тема 9. Правове регулювання управління соціальними медіа в туристичній сфері.	0	2	6
Тема 10. Етика та соціальна відповідальність в SMM.	0	2	6
ЗАГ.:	10	20	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний; • підсумковий семестровий (залік). <p>Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FХ, F).</p> <p>Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 40%).</p> <p>Індивідуальне завдання - (питома вага оцінки – 30%).</p> <p>Самостійна робота передбачає перевірку самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних знань курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.</p> <p>Питома вага оцінки – 30%.</p>
-----------------------------------	--

Вимоги до письмової роботи	Студенти денної форми навчання виконують індивідуальне наукове дослідницьке завдання і здають його на 10-му занятті практичного курсу. Питома вага оцінки – 30%. Студенти заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.
Практичні заняття	Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються.
7. Політика навчальної дисципліни	
Академічна доброчесність	Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання академічному плагиату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (https://efund.cnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/24/2024/02/34-05-polozhennia-pro-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu.pdf).
Відвідування занять	Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.
Неформальна освіта	Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни. Рекомендовані: <ul style="list-style-type: none"> • «SMM: фундамент» (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SMM_F101+2023_T1) • «SMM і таргет» (https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/smm-and-target/) • «Цифровий маркетинг» (https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about) • «Основи проєктного менеджменту» (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+BASICPM101+2022_T1) • «Копірайтинг з нуля» (https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/copywrite-litosvita/)
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Бойко, В. О., Осадчий, А. А., Бойко, Л. О. Соціальні мережі - перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. <i>Вісник Херсонського національного технічного університету</i>. 2021. № 2. С. 178–185. 2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с. 3. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. <i>Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі</i>. 2022. № 5. С. 36–44 4. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. <i>Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі</i>. 2022. № 6. С. 5-11 5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом. Навчальний посібник. Київ: Інтерсервіс. 2019. 368 с. 6. Передало Х. С. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації 	

- підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Економіка. 2018. № 1. С. 250-256.
7. Сташен Б. Мобільна журналістика. Практичний посібник. Київ: Центр вільної преси. 2021. 260 с.
8. Фірсова С.Г., Слуцька А.П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*. 2021. №2.
9. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Київ: Фоліо. 2018. 256 с.

Худик Н.І., викладачка кафедри туризмознавства і краєзнавства