



SMM і копірайтинг

Метою курсу є : формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо управління продуктами та послугами в соціальних мережах, написання текстів рекламного характеру



Аракелова І.О., к.е.н, доцент
кафедри маркетингу та туризму

Змістовні модулі:

1. Теоретичні основи Social Media Marketing.
2. Копірайтинг.
3. Стратегічні основи Social

Результати навчання:

- знати технології роботи у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube; сутність методів оцінки ефективності роботи в соціальній мережі;
- застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

Семестр: 2 Форма контролю: залік
Кількість годин\кредитів: 90\3



SMM і копірайтинг

Результати навчання:

- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- створювати стратегії просування в соціальних мережах;
- писати тексти рекламного характеру для цілей маркетингу, організовувати їх подальше поширення на друкованих матеріалах, інтернет-сторінках, рекламній атрибутиці;
- володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації.

Семестр: 2 Форма контролю: залік
Кількість годин\кредитів: 90\3

Моніторинг світового ринку туристичних



Метою курсу є формування теоретичних знань щодо загального взаємозв'язку процесів і явищ у світовій економіці та їх вплив на кон'юнктуру ринку туристичних послуг; удосконалення практичних навичок з аналітичного опрацювання даних економічних оглядів; вивчення методів аналізу та прогнозу світового ринку туристичних, готельних і ресторанних послуг з метою прийняття адекватних рішень відповідно до економічної ситуації.



Рібейро-Рамос О.О., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
та туризму

Змістовні модулі:

1. Теоретичні та методологічні основи моніторингу світового ринку туристичних послуг.
2. Практичні аспекти моніторингу світового ринку туристичних послуг

Результати навчання:

- Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.
- Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

Семестр: 2 Форма контролю: залік
Кількість годин\кредитів: 90\3