

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

TOOL-BOX ПІДПРИЄМЦЯ

Кількість годин / ECTS кредитів

100 / 3,3

Місце навчання:

Економічний факультет ЧНУ ім. Ю.Федьковича
Українська

Мова викладання

Весна, осінь 2025 р.

Навчальний семестр

Кифяк Олександр Васильович, д.е.н., професор

Викладачі

Вінничук Ігор Станіславович, к.е.н., доцент

Філіпчук Наталія Василівна, к.е.н., доцент

Метою навчальної дисципліни є вивчення сучасних технологій та інструментів маркетингу, SMM, шляхів використання ІТ, штучного інтелекту, методів економічної психології та формування навиків прийняття ефективних операційних та стратегічних рішень.

Структура дисципліни

Модуль/тема	Короткий опис	Годин
Модуль 1. Маркетинг та SMM		
1.1. Загальні засади організації маркетингової діяльності	Визначення ролі маркетингу в бізнесі. Структура маркетингового комплексу. Маркетингові інструменти впливу на ринкове середовище.	11
1.2. Маркетингова стратегія та її роль у бізнесі	Цілі та стратегія маркетингу. Види маркетингових стратегій. Організація ринкових досліджень, необхідних для розробки маркетингової стратегії. Основні напрями конкурентної диференціації. Розробка ефективної маркетингової стратегії для МСП.	11
1.3. Основні принципи створення стійкого бренду та його SMM-підтримка	Суть, ознаки та переваги бренду. Формування ідентичності бренду. Дескриптор бренду. SMM як інструмент підтримки бренду та вирішення маркетингових завдань.	12
Модуль 2. ІТ та штучний інтелект в бізнесі		
2.1. Використання інформаційних систем у бізнесі	Типи інформаційних систем, які використовуються в бізнесі (ERP, CRM). Використання даних систем бізнесом для збору, зберігання, обробки та аналізу даних для прийняття стратегічних рішень.	11
2.2. Аналітичні інструменти в бізнесі	Платформи для відстеження та аналізу веб-трафіку, зокрема Google Analytics. Методи збору, інтерпретації та використання даних для покращення ефективності сайтів та рекламних кампаній. ВІ-інструменти для аналізу та візуалізації даних	11
2.3. Штучний інтелект для створення контенту та оптимізації завдань	Використання ШІ для створення рекламних текстів, промо-матеріалів та автоматизації рутинних задач, таких як відповіді на повідомлення клієнтів. Розглядаються інструменти та технології, які спрощують роботу з контентом і дозволяють зосередитися на ключових бізнес-аспектах.	11
Модуль 3. Економічна психологія		

Модуль/тема	Короткий опис	Годин
3.1. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень	Економічна поведінка: суть, фактори, компоненти. Еволюція моделі «Економічної людини». Когнітивна компонентна економічної поведінки. Афективні чинники прийняття рішень.	11
3.2. Нейромаркетингові аспекти поведінки споживачі в прикладній гілці економічної психології	Soft нейромаркетингові підходи в «конструюванні» поведінки споживача. Ольфакторний вплив на прийняття рішень. Аудіальні чинники формування поведінкових моделей споживача. Психологія кольору: колір і його семантика. Суб'єктивні чинники колірної комунікації.	11
3.3. Креативне мислення і генерація ідей в психології підприємництва	Методи розвитку креативності. Конвергентне та дивергентне мислення в генерації ідей. Методи пошуку креативних ідей.	11

Результати навчання

Модуль/тема	Знати	Вміти
Модуль 1. Маркетинг та SMM		
1.1. Загальні засади організації маркетингової діяльності	Зміст та призначення маркетингової діяльності, основні функції та інструменти сучасного маркетингу.	Визначати ключові завдання, які можуть бути вирішені за допомогою маркетингу, підбирати та застосовувати базові маркетингові інструменти впливу на ринкове середовище.
1.2. Маркетингова стратегія та її роль у бізнесі	Основні види маркетингових стратегій та загальні принципи їх розробки.	Здійснювати елементарні маркетингові дослідження ринку та розробляти маркетингові стратегії розвитку малого й середнього бізнесу.
1.3. Основні принципи створення стійкого бренду та його SMM-підтримка	Визначальні характеристики ефективного бренду та основні інструменти SMM-діяльності.	Розробляти індивідуальні характеристики бренду, використовувати SMM-інструменти для підтримки ідентичності бренду та формування лояльності споживачів.
Інтегральна компетентність		
<ul style="list-style-type: none"> Поглиблення знань про організацію маркетингової діяльності та формування навиків здійснення маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії та використання практичних інструментів формування бренду. 		
Модуль 2. IT та штучний інтелект в бізнесі		
2.1. Використання інформаційних систем у бізнесі	Ключові аспекти функціонування бізнес-інформаційних систем, їх види та можливості	Інтегрувати та впроваджувати бізнес-інформаційні системи для оптимізації бізнес-процесів.

Модуль/тема	Знати	Вміти
2.2. Аналітичні інструменти в бізнесі	Принципи роботи Google Analytics та аналогічних інструментів, основи визначення ключових метрик для оцінки ефективності онлайн-присутності.	Налаштовувати облікові записи та основні звіти в Google Analytics, аналізувати поведінку користувачів за допомогою метрик та звітів у ВІ-системах
2.3. Штучний інтелект для створення контенту та оптимізації завдань	Принципи використання ШІ для створення креативного контенту, а також роботи автоматизованих чат-ботів та інших інструментів для оптимізації комунікації з клієнтами.	Створювати рекламні тексти та графічні матеріали за допомогою інструментів ШІ, налаштовувати автоматизовані відповіді на повідомлення та чат-ботів для обслуговування клієнтів.
<p>Інтегральна компетентність</p> <ul style="list-style-type: none"> Розуміння основ інформаційних технологій та штучного інтелекту в бізнес-контексті, формування навиків використання ІТ та ШІ для підвищення ефективності бізнес-процесів та прийняття рішень, що базуються на даних. 		
<p>Модуль 3. Економічна психологія</p>		
3.1. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень	Закономірності взаємодії та взаємовпливу економічних чинників та психологічних явищ у регуляції економічної поведінки. Вплив психологічного фактора не тільки в мікроекономічних, але і в макроекономічних процесах.	Використовувати на практиці теорію виборів, прийняття рішень і чинників, що на них впливають. Аналізувати передумови економічної поведінки. Прогнозувати та конструювати поведінку суб'єктів господарських відносин з опорою на знання роботи лімбічної системи та неокортексу.
3.2. Нейромаркетингові аспекти поведінки споживачі в прикладній гілці економічної психології	Ефективного використання сенсорних впливів на поведінку споживачів та інших суб'єктів господарських відносин.	Використовувати знання аналізаторних систем людини та способів впливу на поведінку, конструювання бажаних емоцій, санів, настроїв. Підвищення уваги та залучення з метою підвищення конверсії в діяльності суб'єкта господарювання.
3.3. Креативне мислення і генерація ідей в психології підприємництва	Особливості айдентики в підприємстві та психологічні підходи до активізації мислення в процесі пошуку ідеї вирішення поставленої задачі.	Організувати процес систематичного пошуку нових рішень, напрацювання можливостей, способів створення нових товарів, послуг. Використовувати зовнішні чинники впливу на креативний процес (соціально-психологічний клімат, мотивування особистості,

Модуль/тема	Знати	Вміти
		організація робочих креативних груп)
Інтегральна компетентність		
<ul style="list-style-type: none"> Формування знань та навиків використання психологічного підходу в управлінні економічною поведінкою суб'єктів економічної діяльності. 		

Форми та технології навчання

- Лекція, проблемно-орієнтовні тренінги, практичне завдання, бізнес-кейси, індивідуальні та колективні консультації.
- Учасники навчальної дисципліни будуть виконувати письмові завдання, зокрема індивідуальну рефлексію, давати відповіді в процесі роботи з бізнес-кейсами, проходити тестування.

Оцінювання дисципліни

- Максимальна кількість балів, яку може набрати учасник складає 10, із яких 5 балів – тестування та 5 балів – виконання письмових робіт.

Рекомендована література

- Підприємництво та організація власного бізнесу : навч. посібник / За ред. Р.І. Грешка. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 580 с.
URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5081>.
- Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
- Бутко М.П., Неживенко А.П., Пепа Т.В. Економічна психологія. Навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.
- Талер Р. Поведінкова економіка. К.: ВД «Наш формат», 2018. 464 с.
- Філіпчук Н.В., Лусте О.О. Self-brand management та економічна психологія: навчальний посібник – практикум. Ч.: Рута. 2019. 270 с.