



**ЧЕРКАСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
імені Богдана Хмельницького

Силабус навчальної дисципліни «SMM-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ»

Статус дисципліни: навчальна дисципліна
обов'язкового компонента фахового переліку

Галузь знань	«Журналістика»			
Спеціальність	061 «Журналістика»			
Освітня програма	«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»			
Ступінь вищої освіти	Магістр			
Форма навчання	Денна, заочна			
Курс	1			
Семестр	2			
Обсяг дисципліни	Кредити	3	Години	90
Семестровий контроль	залік			
Викладач	Бондаренко Т. Г., к. ф. н., доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій			
Контактна інформація	tet.bondarenko@vu.cdu.edu.ua			
Кафедра	Журналістики, реклами та PR-технологій			
Навчально-науковий інститут / Факультет	Української філології та соціальних комунікацій			
Мова викладання	Українська			
Предмет навчання (Що буде вивчатися)	Предметом вивчення дисципліни «SMM-технології та взаємодія з аудиторією» є теоретичний фундамент у сфері просування в соцмережах та практичний інструментарій для новітніх SMM-надбудов.			
Мета (Чому це цікаво/потрібно вивчати)	Мета вивчення курсу «SMM-технології та взаємодія з аудиторією» – формування в студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі соціальних медіа, просування брендів через цифрові платформи й ефективної взаємодії з аудиторією. Курс орієнтований на ознайомлення з основними SMM-технологіями та інструментами; формування навичок створення контенту; управління соціальними медіа; аналізу результатів та корекції стратегії; розуміння механізмів таргетованої реклами та залучення аудиторії, розвиток стратегічного підходу до побудови бренду в цифровому середовищі; формування навичок ефективної комунікації з аудиторією для досягнення поставлених бізнес-цілей. Отже, курс має на меті підготувати студентів до професійної діяльності у сфері цифрового маркетингу та соціальних медіа.			
Програмні результати (Чого можна навчитися)	ПРН-5. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів. ПРН-10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.			

	<p>ПРН-14. Володіти навичками створення якісного та різноформатного медійного контенту (тексти, мультимедіа, відео, аудіо, лонгридні історії, анімація, інфографіка, відеоскрайбінг та ін.), поширювати його на різних платформах (теле-, радіо, преса, мультимедіа)</p> <p>ПРН-16. Знати цифрові й кіберзагрози, уміти запобігати їхній появі або уникати їх у професійній діяльності та повсякденному житті, володіти навичками безпечної роботи в соціальних мережах, демонструвати високий рівень медійної грамотності.</p> <p>ПРН-18. Знати економічні, менеджерські, маркетингові засади організації діяльності медіа, специфіку монетизації контенту, особливості планування бюджету медіа, рекламних та PR-агенцій тощо.</p> <p>ПРН-19. Уміти створювати та розвивати бренди, сприяти бізнесу в ефективному розвитку, демонструвати креатив, застосовувати сучасні, рентабельні та ефективні технології, надавати персональні консультації щодо комунікаційних стратегій для бізнесу.</p>
<p>Компетентності (Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями)</p>	<p>ІК. Здатність розв'язувати завдання дослідницького та/або інноваційного характеру в галузі журналістики.</p> <p>ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.</p> <p>ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання завдань інноваційного характеру у сфері журналістики з пріоритетом цифрових медіа.</p> <p>СК03. Здатність ухвалювати ефективні рішення у сфері журналістики.</p> <p>СК05. Здатність зрозуміло і недвозначно транслювати власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.</p> <p>СК06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні завдання журналістики в широких і мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p>

	<p>СК08. Здатність вибудовувати індивідуальну освітню траєкторію впродовж життя, з огляду на динамічний поступ цифрового медійного простору, невинний розвиток мультимедійних технологій.</p> <p>СК09. Здатність самостійно розробляти бренд-стратегію, візію і місію різних організацій, установ, персоналій тощо, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей.</p>																	
Зміст дисципліни	<p>Модуль 1. Соціальні мережі: функції, різновиди, тренди.</p> <p><i>Тема 1.1.</i> Професійний портрет SMM-менеджера. Різновиди соціальних мереж: основний функціонал.</p> <p><i>Тема 1.2.</i> Тренди соціальних мереж.</p> <p>Модуль 2. SMM-стратегія та контент для соцмереж.</p> <p><i>Тема 2.1.</i> Базова структура SMM-стратегії. Етапи створення SMM-кампанії.</p> <p><i>Тема 2.2.</i> Фейсбук: технічні особливості, функціонал, контент, аналітика. Створення та супровід сторінки компанії. Контент фейсбуку: ідеї і приклади. Основні метрики оцінювання ефективності.</p> <p><i>Тема 2.3.</i> Інстаграм: технічні особливості, платформи для контенту (дописи, сториз, рилз, прямі ефіри), аналітика. Базове оформлення бізнес-профілю: аватар, біо, хайлайтси. Аналіз контенту і його ефективності.</p> <p><i>Тема 2.4.</i> Копірайтинг у соціальних мережах. Рубрикатор, план постингу, календар ситуативів. Візуальний контент: правила створення, приклади.</p> <p>Модуль 3. Взаємодія з аудиторією соціальних мереж.</p> <p><i>Тема 3.1.</i> Аудиторії користувачів соціальних мереж. Основні тригери.</p> <p><i>Тема 3.2.</i> Віральний контент для SMM. Конкурсні механіки.</p> <p><i>Тема 3.3.</i> Таргетинг у системі просування. Робота з Ads Manager. Налаштування реклами через інстаграм. Підготовка та сегментація аудиторії для рекламних кампаній. Види та типи рекламних кампаній. Бюджет. Ремаркетинг та аналіз ефективності кампаній.</p>																	
Розподіл годин	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="600 1883 1201 1928"></td> <td data-bbox="1201 1883 1374 1928">денна</td> <td data-bbox="1374 1883 1541 1928">заочна</td> </tr> <tr> <td data-bbox="600 1928 1201 1973">Лекційні</td> <td data-bbox="1201 1928 1374 1973">14</td> <td data-bbox="1374 1928 1541 1973">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="600 1973 1201 2018">Практичні / семінарські</td> <td data-bbox="1201 1973 1374 2018">16</td> <td data-bbox="1374 1973 1541 2018">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="600 2018 1201 2063">Лабораторні</td> <td data-bbox="1201 2018 1374 2063">–</td> <td data-bbox="1374 2018 1541 2063">–</td> </tr> <tr> <td data-bbox="600 2063 1201 2103">Самостійна робота</td> <td data-bbox="1201 2063 1374 2103">60</td> <td data-bbox="1374 2063 1541 2103">82</td> </tr> </table>		денна	заочна	Лекційні	14	4	Практичні / семінарські	16	4	Лабораторні	–	–	Самостійна робота	60	82		
	денна	заочна																
Лекційні	14	4																
Практичні / семінарські	16	4																
Лабораторні	–	–																
Самостійна робота	60	82																

Критерії оцінювання роботи студентів

У курсі «SMM-технології та взаємодія з аудиторією» передбачено застосування форми поточно-модульного контролю знань. Такий контроль у межах дисципліни передбачає перевірку рівня знань із трьох змістових модулів.

Контроль та оцінювання теоретичних знань і практичних навичок студентів відбувається протягом навчального семестру за результатами усних доповідей, під час перевірки домашніх завдань, а також у ході перевірки завдань самостійної роботи, за результатами творчо-виробничих завдань.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студента під час вивчення дисципліни:

- характеристика відповіді студента: правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність;
- якість знань: повнота, глибина, гнучкість, системність, міцність;
- сформованість загальнонавчальних та предметних умінь і навичок;
- обов'язковий проєкт: створення бізнес-акаунту в соціальних мережах, наповнення контентом, просування.

Підсумковий рейтинговий показник студента з навчальної дисципліни «SMM-технології та взаємодія з аудиторією» – сума набраних балів під час її вивчення.

Якщо в підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допущений до повторного складання різних видів контролю з дисципліни. У разі отримання студентом за рейтинговим показником оцінки «F» він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру за графіком, затвердженим дирекцією.

Шкала оцінювання знань студента визначає взаємозв'язки між рейтинговим показником із дисципліни «SMM-технології та взаємодія з аудиторією», національною шкалою оцінювання знань студента і шкалою оцінок ECTS.

Рейтинговий Показник	Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS
90 – 100	5 (відмінно)	A (відмінно)
82 – 89	4 (добре)	B (добре)
75 – 81		C (добре)
68 – 74		D (задовільно)
60 – 67	3 (задовільно)	E (задовільно)
35 – 59	2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

<p>Інформаційне забезпечення</p>	<p>Доступ до Google-класу (через корпоративний акаунт)</p> <p>Рекомендована література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бондаренко Т. Г. Комунікаційний функціонал телеграм-каналів для організації освітніх івентів. <i>Інтегровані комунікації</i>. 2024. № 1 (17). С. 70–77. https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/312/263. 2. Бондаренко Т. Г. Превентивна функційність соцмережових дописів про безпеку громадян та надзвичайні ситуації. <i>Образ</i>. 2024. Vol. 1 (44). Р. 33–44. https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/3_Bondarenko_Obraz_2024_1.pdf 3. Бондаренко Т. Г. Fashion-контент у соціальній мережі «Інстаграм». <i>Мовознавчий вісник: збірник наукових праць / Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького</i>. Черкаси: Вертикаль, 2020. Вип. 29. С. 78–86. 4. Каплунов С. <i>Королі соціальних мереж</i>. Київ: BookChef, 2022. 432 с. 5. Каплунов С. <i>Нейрокопірайтинг</i>. Харків: Фабула, 2023. 400 с. 6. Литовченко І., Пилипчук В. <i>Інтернет-маркетинг</i>. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с. 7. Ромат Є. В. <i>Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти</i>. Київ: Студцентр, 2021. 308 с. 8. Томас М. <i>Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа</i>. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Лекційне забезпечення, презентаційні матеріали, інфографічні матеріали, відео, практичні кейси, проєктор, ноутбук, смартфон, мультиплатформений авторський проєкт «Мова в тренді», авторський проєкт «ComeOn Talk».</p>