

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет філології та журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

SMM ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ
В ЦИФРОВИХ МЕДІА

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента
підготовки здобувачів освіти
першого (бакалаврського) рівня
денної форми навчання

Луцьк – 2022

Силабус освітнього компонента «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа» підготовки здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. 08 вересня 2022 року

Розробник:

Яблонський Максим Романович, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри соціальних комунікацій.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри соціальних комунікацій протокол № 2 від 08 вересня 2022 р.

Завідувач кафедри:



доц. Кошелюк О. В.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	Для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня усіх спеціальностей	Вибірковий
Кількість годин / кредитів 150 / 5		Рік навчання – другий
		Семестр __4-ий
		Лекції __10__ год.
ІНДЗ: є		Практичні (семінарські) __20__ год.
		Лабораторні ____ год.
		Індивідуальні ____ год.
	Самостійна робота __110__ год.	
	Консультації __10__ год.	
	Форма контролю: залік	
Мова навчання: українська		

II. Інформація про викладача

Яблонський Максим Романович

кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри соціальних комунікацій; тел.: (093) 8813085 max.yablonskyi@gmail.com

Yablonskyi.Maksym@vnu.edu.ua

Дні занять (розклад за посиланням): <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу

Силабус вибіркового освітнього компонента «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа» складено з орієнтиром на можливість вільного проектування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. Водночас враховано специфіку освітньо-професійної програми «Журналістика і міжкультурна комунікація».

Освітній компонент «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа» має винятково важливе значення для формування практичних компетентностей у сфері комунікації з аудиторією.

2. Пререквізити. Базові знання та компетентності з курсів «Інформаційні та комунікаційні технології в медіагалузі» («Інформаційні та комунікаційні технології в галузі»).

Постреквізити. Здобуті компетентності вибіркового освітнього компонента «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа» можуть бути використані під час вивчення курсу «Менеджмент і маркетинг інформаційного продукту», а також «Виробничої практики».

3. Мета і завдання. Мета вибіркового освітнього компонента «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа» – вивчити специфіку маркетингу в соціальних мережах, принципи та інструменти просування.

Вивчення вибіркового освітнього компонента спрямоване на виконання таких **завдань**: створення рекламних і презентаційних текстів; створення сторінки бренду та рекламної кампанії в соцмережах як платформи SMM.

4. Результати навчання

Компетентності

Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
Здатність працювати в команді.
Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
Здатність спілкуватися державною мовою.
Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
Здатність формувати інформаційний контент.
Здатність створювати медіапродукт.
Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання:

Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук
Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Soft skills:

- вміння критично мислити;
- вміння працювати в команді;
- лідерство;
- креативність, оригінальність та ініціативність;
- вміння прогнозувати, гнучкість, швидка адаптація до змін;
- здатність керувати своїм часом, розуміння важливості дедлайнів та ін.

5. Структура вибіркового освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекц.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти SMM технології						
Тема 1. Специфіка маркетингу в соціальних мережах. Переваги та недоліки SMM. Методи SMM	10	2		8		5
Тема 2. Особливості маркетингової стратегії в соціальних мережах	9			8	1	5
Тема 3. Реклама: історія та сучасність. Переваги реклами в соціальних мережах	15	2	2	10	1	5
Разом за модулем 1	34	4	2	26	2	15
Змістовий модуль 2. SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа: практичні аспекти						
Тема 4. Twitter як платформа SMM	12		2	9	1	5
Тема 5. Бриф SMM: покрокові інструкції	12		2	9	1	5
Тема 6. Копірайтинг як майстерність створення рекламних і презентаційних текстів. Формули успішного копірайтингу	14	2	2	9	1	5
Тема 7. Особливості просування в Facebook	11		2	9		5
Тема 8. Особливості створення візуального контенту	13		2	10	1	5
Тема 9. Instagram: реклама, стратегії просування	12		2	9	1	5
Тема 10. Особливості створення відеоконтенту	15	2	2	10	1	5
Тема 11. Особливості просування в YouTube та TikTok	12		2	9	1	5
Тема 12. Реалізація SMM: стратегія і тактика, сучасні тренди	15	2	2	10	1	5
Разом за модулем 2		6	18	84	8	45
ІНДЗ Створення рекламних і презентаційних текстів						
Створення сторінки бренду та прикладу однієї рекламної кампанії в соцмережі.						40
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів освіти включає більш детальне опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу, вивчення окремих питань, що не були розглянуті в курсі лекцій, підготовку до практичних занять, яка передбачає, зокрема, ознайомлення з різноплановими матеріалами, виконання завдань практичного спрямування, опрацювання додаткової літератури, а також окремих спеціальних питань зі сфери міждисциплінарних взаємозв'язків, розв'язування задач, кейсів, перегляд рекомендованих фото-, підготовку проекту тощо. Зміст та обсяг самостійної роботи подано в таблиці.

Ефективність і результативність самостійної роботи здобувача освіти викладач виявляє на практичних заняттях, зокрема під час тематичного опитування, тестування, бесід, дискусій, обговорення проблемних завдань, презентації творчих завдань, мініпроектів, тренінгової роботи тощо, та фіксує в загальній оцінці за тему.

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Інструментарій SMM. Тактика і принципи просування. Методи SMM. Платформи SMM. Рейтинг соціальних мереж.	10
2	Реклама в соціальних мережах. Таргетинг, його види. Аналіз пошукових запитів. Варіативність і гнучкість рекламної кампанії в соціальних мережах.	10
3	Twitter: історія, глосарій. Український Twitter. Політика Twitter: опитування, перевірка облікових записів. Особливості використання Twitter у SMM.	10
4	Маркетинговий бриф і бриф SMM. Обов'язкові складники. Правила складання. Ключові аспекти для просування. Варіанти оформлення.	10
5	Сучасний копірайтинг. Види копірайтингу. Мета копірайтера.	10
6	Просування в Facebook: створення аканту, цільова аудиторія. Проведення таргетингу. Рейтинг як складник популярності.	10
7	Візуалізація як один із найбільш оперативних та ефективних способів донесення інформації до потенційних клієнтів. Роль світлин, інфографіки. Колаж. Відеоконтент. Слайдшоу. Мемі.	10
8	Особливості створення аканту в Instagram. Орієнтація на цільову аудиторію. Роль візуального контенту.	10
9	Відеозйомка і монтаж на смартфоні. Створення різних видів відеоконтенту. Створення відеороликів для соціальних мереж.	10
10	Спілкування та взаємодія з аудиторією в YouTube та TikTok. Оптимізація пошуку. Структура українського YouTube. Тренди у TikTok.	10
11	Аналіз цільової аудиторії. Моніторинг конкурентів. Контент-план. Взаємодія з аудиторією. Залучення підписників. Впізнаваність бренду.	10
	Разом	110

7. Індивідуальне науково-дослідне завдання має за мету поглиблення та вдосконалення здобутих компетентностей із вибіркового освітнього компонента. Завдання передбачає обов'язкову презентацію результатів на підсумковому занятті.

Здобувач освіти повинен підготувати рекламний та презентаційний тексти, створити сторінку бренду та приклад однієї рекламної кампанії в соцмережі. Виконане завдання має бути презентоване в студентській аудиторії. Зосереджуємо увагу також на вмінні працювати з різноплановим матеріалом, пошуковими системами, систематизувати інформацію та презентувати її відповідно до завдань освітнього компонента.

Максимальна кількість балів за індивідуальне науково-дослідне завдання – 40, з яких 30 балів здобувач отримує за власне рекламний і презентаційний тексти, сторінку бренду та рекламну кампанію в соцмережі і 10 балів – за презентацію до нього.

Основні критерії оцінювання: обґрунтування вибору об'єкта реклами та соцмережі; чинник актуальності і новизни теми; логічність; аргументованість; дотримання приписів академічної доброчесності; техніка і культура мовлення; оригінальність тощо.

IV. Політика оцінювання

Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття відповідно до розкладу та вчасно виконувати навчальні завдання (зокрема винесені на самостійну роботу) згідно з індивідуальним навчальним планом та силабусом освітнього компонента. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність з вибіркового освітнього компонента, становить 100 балів.

Пропущені з поважних причин заняття здобувач освіти має можливість скласти викладачеві в дні консультацій упродовж тижня після виходу на навчання.

Відповідно до пунктів 3.2 та 3.3 [«Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки»](#) з освітнього компонента можливе зарахування окремих тем, модулів, індивідуального науково-дослідного завдання тощо.

Політика щодо академічної доброчесності. Увесь навчальний процес побудований на засадах доброчесності, справедливості, порядності, відповідальності за результати своєї діяльності, взаємодовіри та толерантності до його учасників, об'єктивності оцінювання, соціальної та гендерної рівності.

Здобувач освіти зобов'язаний самостійно виконувати завдання до практичних занять та самостійної роботи, так само індивідуальне завдання; надавати правдиву інформацію про результати своєї навчальної діяльності; вказувати джерела чужих думок у випадку їхнього використання. Жодна з форм порушення академічної доброчесності не толерується.

Відповідальність за порушення норм академічної доброчесності визначена [«Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки»](#) та [«Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки»](#).

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання, які здобувач освіти складає з порушенням дедлайнів, викладач перевіряє, але не оцінює (тобто здобути бали за такі роботи не вдасться). Терміни підсумкового контролю, ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

V. Підсумковий контроль

Формою організації підсумкового контролю знань здобувачів освіти з вибіркового освітнього компонента є залік.

Відповідно до [«Положення про організацію освітнього процесу на першому \(бакалаврському\) та другому \(магістерському\) рівнях у Волинському національному університеті імені Лесі Українки»](#) та [«Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки»](#) оцінювання знань здобувачів освіти здійснюємо під час поточного контролю за результатами виконання тих видів робіт, які передбачені силабусом. Завдання із цих видів поточного контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 100 балів (детальніше див. таблицю вище). Семестровий залік викладач виставляє за умови виконання здобувачем освіти завдань, передбачених силабусом освітнього компонента. Мінімальна позитивна кількість балів – 60.

Здобувач освіти може додатково скласти на консультаціях із викладачем ті теми, які він пропустив протягом семестру (з поважних причин), покращивши свій результат рівно на ту суму балів, яку було виділено на пропущені теми.

У випадку, якщо здобувач освіти набрав менше ніж 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості з заліку – 100. Повторне складання заліку, у разі отримання незадовільної оцінки, допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Здобувач освіти, який не погоджується з результатами підсумкового контролю, отриманих під час семестрового контролю в день оголошення результатів підсумкового оцінювання, має право звернутися з апеляційною заявою на ім'я проректора з навчальної роботи та рекрутації.

Будь-які конфліктні ситуації щодо оцінювання вирішують відповідно до [Положення про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у Волинському національному університеті імені Лесі Українки](#).

Порядок проведення заліку з вибіркового освітнього компонента такий: усна відповідь здобувача освіти на 4 питання (перелік питань див. нижче – кожне питання оцінюємо в діапазоні від 0 до 25 балів).

Перелік питань для підсумкового контролю

1. Зміст і завдання курсу «SMM технології та взаємодія з аудиторією в цифрових медіа».
2. Інструментарій SMM. Тактика і принципи просування в SMM. Методи SMM. Платформи SMM.
3. Переваги та недоліки SMM.
4. Особливості маркетингової стратегії в соціальних мережах. Специфіка роботи.
5. Соціальні мережі Facebook, Instagram як платформи SMM. Рейтинг соціальних мереж.
6. Реклама: історія та сучасність. Переваги реклами в соціальних мережах.
7. Таргетинг, його види.
8. Аналіз пошукових запитів.
9. Варіативність і гнучкість рекламної кампанії в соціальних мережах.
10. Twitter як платформа SMM
11. Twitter: історія, глосарій. Український Twitter.
12. Політика Twitter: опитування, перевірка облікових записів.
13. Особливості використання Twitter у SMM.
14. Бриф SMM: покрокові інструкції. Бриф: обов'язкові складники.
15. Маркетинговий бриф і бриф SMM.
16. Бриф: правила складання. Ключові аспекти для просування. Варіанти оформлення.
17. Копірайтинг як майстерність створення рекламних і презентаційних текстів.
18. Сучасний копірайтинг. Види копірайтингу.
19. Мета копірайтера. Формули успішного копірайтингу.
20. Особливості просування в Facebook. Рейтинг як складник популярності.
21. Особливості створення аканту.
22. Цільова аудиторія. Проведення таргетингу.
23. Особливості створення візуального контенту. Візуалізація як один із найбільш оперативних та ефективних способів донесення інформації до потенційних клієнтів.
24. Роль світлин, інфографіки. Колаж.
25. Відеоконтент. Слайдшоу. Меми.
26. Instagram: реклама, стратегії просування.
27. Instagram: можливості, інструментарій.
28. Instagram: особливості створення аканту. Орієнтація на цільову аудиторію. Роль візуального контенту.

29. Особливості створення відео контенту. Відеозйомка і монтаж на смартфоні.
30. Види відеоконтенту. Відеоролики для соціальних мереж.
31. Особливості просування в YouTube та TikTok.
32. Як зробити відео популярним. Спілкування та взаємодія з аудиторією. Оптимізація пошуку.
33. Структура українського YouTube.
34. Тренди у TikTok.
35. Реалізація SMM: стратегія і тактика, сучасні тренди
36. Аналіз цільової аудиторії. Моніторинг конкурентів.
37. Контент-план. Взаємодія з аудиторією. Залучення підписників. Впізнаваність бренду.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (потрібне перескладання)

Здійснюючи поточний контроль, послуговуємося такими нормами оцінювання:

5 балів – ставимо, якщо здобувач освіти демонструє компетентність комплексно та творчо вирішувати поставлені завдання; вільно та доцільно послуговуватися спеціальною термінологією; доречно ілюструвати відповідь прикладами, залучаючи відомості із самостійно опрацьованої літератури; практично застосовувати одержані глибокі теоретичні знання з освітнього компонента; знаходити джерело інформації та аналізувати її; оформляти роботу охайно та ретельно, відповідно до вимог щодо структурної, змістової та мовної організації текстів певного виду. Водночас можливі 1–2 дрібні неточності у викладі матеріалу, що не впливають на правильність висновків. Завдання мають бути виконані не менш як на 90%.

4 бали – ставимо, якщо здобувач освіти демонструє компетентність комплексно вирішувати поставлені завдання; глибоко розкривати зміст поставленого завдання чи проблеми; доцільно використовувати спеціальну термінологію; доречно ілюструвати відповідь прикладами; практично застосовувати одержані глибокі теоретичні знання з освітнього компонента; знаходити джерело інформації та аналізувати її; оформляти роботу охайно, відповідно до вимог щодо структурної, змістової та мовної організації текстів певного виду. Однак можливі 2–3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на правильність висновків. Завдання мають бути виконані на 75–89%.

3 бали – ставимо, якщо здобувач освіти демонструє компетентність комплексно вирішувати поставлені завдання; правильно розкривати основний зміст матеріалу за умови виконання завдання; правильно використовувати термінологію; виконує роботи без суттєвих помилок; вміє зібрати матеріал, скласти план, побудувати текст будь-якого виду; оформляти роботу охайно, відповідно до вимог щодо структурної, змістової та мовної організації текстів певного виду. У відповідях можливі 3–4 неточності у викладі інформації, які не впливають на конкретний зміст. Завдання виконані на 67–74 %.

2 бали – здобувач освіти отримує, якщо зміст викладає частково, не завжди послідовно; одержані теоретичні знання невміло застосовує практично; відсутній логічний зв'язок основного викладу інформації з висновками; відповідь неповна, хоча суть запитання загалом висвітлена; у змісті роботи трапляються помилки; завдання виконані на 60–66 %.

1 бал – ставимо, якщо здобувач освіти демонструє підготовленість тільки з окремих завдань теми; відповідь не вирізняється змістовністю та логікою викладу; завдання виконані на менше ніж 59 %.

VII. Рекомендована література

Основна:

Больш Н. Абетка медіа / за загал. ред. В. Ф. Іванов; переклад з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177с.

Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>

Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.

Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / пер. з нім. В. Климченка; за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.

Термінологічний словник НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Основа, 2012. 412 с.

Шмідт Ян. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: посібник для вузів / пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 284 с.

Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing.

Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>

Додаткова:

Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г. Й., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: довідник / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.

Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.

Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. Indiana: Wiley Publishing, 2010. 378 p.

Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGrawHill, 2010. 272 p.

Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing URL: Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Інтернет-ресурси:

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.socialmediatoday.com/>