

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-07-75S

СИЛАБУС SYLLABUS	SMM технології	
	SMM technology	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ОКФП 3	
Освітній рівень Level of Education	бакалаврський (перший)	
	Bachelor`s (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	03	Гуманітарні науки Humanities
Спеціальність Field of Study	034	Культурологія Cultural Studies
Освітня програма Degree Programme	Креативна та цифрова культура	
	Creative and Digital Culture	

РІВНЕ – 2023

Силабус навчальної дисципліни «SMM технології» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 «Культурологія». Рівне. НУВГП. 2023. 10 стор.

ОП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21004/>

Розробники силабусу:

Бабич Тетяна Юріївна, к.е.н., доцент кафедри філософії та культурології

Силабус схвалений на засіданні кафедри філософії та культурології
Протокол № 6 від "08" грудня 2023 року

Завідувач кафедри: *Шадюк Т.А., к. філос. наук, доцент.*

Керівник (гарант) ОП: *Коберська Т.А., к. філос. наук., доцент.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від "27" грудня 2023 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:

Ковшун Н.Е., д-р. екон. наук, професор

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
«SMM технології»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Креативна та цифрова культура</i>
Спеціальність	<i>034 Культурологія</i>
Рік навчання, семестр	<i>4 рік, 8 семестр</i>
Кількість кредитів	<i>5</i>
Лекції:	<i>24 год. (денна форма)/ 4 год. (заочна форма)</i>
Практичні заняття:	<i>30 год. (денна форма)/ 14 год. (заочна форма)</i>
Самостійна робота:	<i>96 год. (денна форма)/ 132 год. (заочна форма)</i>
Курсова робота:	<i>Не передбачено</i>
Форма навчання	<i>Денна/заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
Лектор	 <p><i>Бабич Тетяна Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та культурології</i></p>
Вікіситет	http://surl.li/ojmvr_
ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6927-7313
Як комунікувати	t.iu.babych@nuwm.edu.ua <i>Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE</i> http://surl.li/ojmyj
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
Мета і завдання	
<p><i>Метою дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів в області креативної та цифрової культури структури знань про основні поняття та методи SMM технології. В контексті даного курсу, SMM технології розглядаються як комплекс методів забезпечення необхідного рівня побудови ефективної</i></p>	

маркетингової стратегії для просування в цифровому середовищі будь якого «продукту».

Завданням дисципліни є:

- ознайомити студентів з особливостями рекламування в різних соціальних мережах;
- забезпечити практичне оволодіння навичками розроблення стратегій просування компанії, продукту, бренду;
- ознайомити студентів із сучасними технологіями сегментування цільової аудиторії та створення таргетованої реклами;
- сформуванати вміння аналізу конкурентного середовища і визначення шляхів оптимізації просування бізнесу в соціальних мережах;
- розкрити можливості інструментальних програмних систем для створення нового контенту та ефективного його просування.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів

<http://surl.li/ojmyj>

<https://nuwm.edu.ua/dystsypliny>

Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дисципліни, що **передують** вивченню дисципліни «SMM технології»: «Основи цифрових технологій», «Інформаційні процеси і суспільні комунікації», «Web-дизайн та комп'ютерні технології», «Теорія та практика мультимедіа».

Результати вивчення дисципліни **стануть у нагоді** при виконанні завдань переддипломної практики та підготовці кваліфікаційної роботи.

Компетентності

ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК13. Здатність до ініціативності, генерування нових ідей, адаптації та дій в нових ситуаціях (креативність), мобілізації ресурсів, планувати, організовувати та управляти власною діяльністю.

ФК1. Здатність презентувати результати професійної діяльності в усній та письмовій формі, надавати відповідну аргументацію.

ФК5. Здатність використовувати різноманітні джерела інформації та методологічний апарат культурології для виявлення, аналізу культурних потреб суспільства.

ФК10. Здатність популяризувати знання про культуру та поширювати інформацію культурологічного змісту,

використовуючи сучасні інформаційні, комунікативні засоби та візуальні технології.

ФК11. Здатність організовувати культурні події, використовуючи сучасні методи та технології.

ФК14. Здатність надавати аналітичну оцінку інформаційного простору, використовувати SMM технології та знання з інформаційної безпеки з урахуванням особливостей перебігу соціокультурних і політичних процесів.

ФК15. Здатність до особистого та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПН5. Збирати, упорядковувати та аналізувати інформацію щодо культурних явищ, подій та історико-культурних процесів.

ПН16. Визначати, формулювати та аргументувати власну громадську та професійну позицію щодо актуальних суспільних питань.

ПН17. Здійснювати WEB-аналітику у сфері сучасних інформаційних технологій з проблем культури та оцінювати ефективність SMM технологій.

ПН18. Продемонструвати вправність у володінні комп'ютерними технологіями, включаючи спеціальну термінологію, для проведення пошуку спеціалізованої інформації, вивчення документації, коментування програмного забезпечення.

ПН19. Визначати інформаційні властивості повідомлення ЗМІ, що стосуються культури, міжнародних відносин та міжкультурних організацій.

Структура та зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Основи SMM технологій

Тема 1. Основні поняття Social Media Management (SMM)

Введення в «SMM технології». Еволюція SMM. Огляд основних понять. Базові інструменти SMM. Класифікація методів роботи.

Тема 2. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент

Огляд можливостей соцмереж та месенджерів. Соціальні мережі для бізнесу. Типи контенту. Особливості контенту в соціальних медіа.

Тема 3. Стратегія реклами через соціальні мережі

Побудова стратегії присутності компанії у соціальних мережах. Контент-стратегія.

Тема 4. Копірайтинг

Поняття про копірайтинг. Види копірайтингу. Переваги і недоліки. Основні завдання копірайтера. Вимоги до копірайтера. Особливості написання постів. Перспективи копірайтингу.

Тема 5. Креативність в SMM

Практичний креатив у SMM. Роль візуалу, тенденції, тренди у світі та Україні. Візуальна концепція. Figma для створення візуалів. Графічний дизайн. Робота з клієнтом.

Тема 6. SMM як елемент стратегії комплексного просування бізнесу в інтернеті

Комплексне просування бізнесу в соціальних мережах. Особливості соціальних мереж. Facebook. Instagram. YouTube. Месенджери. «Інші» соцмережі. Поширені помилки просування бізнесу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Використання технік та інструментів SMM для бізнеса

Тема 7. Основи таргетованої реклами

Поняття таргетованої реклами. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. Переваги і недоліки. Технологія роботи таргетингу. Методи збору інформації про цільову аудиторію. Налаштування таргетингу. Створення ефективної рекламної кампанії для просування бізнесу.

Тема 8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі

Ретаргетинг. Види ретаргетингу. Технічна реалізація ретаргетинга. Ефективність ретаргетинга. Переваги та недоліки. Парсинг. Мета. Способи захисту.

Тема 9. Лідогенерація

Лід. Типологізація лідів. Типи лідогенерації. Inbound. Outbound. Стратегії лідогенерації. Генерація лідів за inbound методами. Контент-маркетинг. Соцмережі. SEO. Лідогенерація за outbound методами. Контекстна реклама. Холодний аутріч. Інструменти лідогенерації. Техніки лідогенерації.

Тема 10. Ком'юніті-менеджмент

Ком'юніті-менеджмент. Основні завдання. Інструменти та програми для ефективного керування спільнотою. Модерація контенту в соціальних мережах. Інструменти і метрики для оцінки успіху ком'юніті менеджменту. Управління репутацією в інтернет. Управління репутацією в пошукових системах.

Тема 11. Екосистема замовник-виконавець

Договірні відносини в digital рекламі. Договори на просування в соціальних мережах (SMM-договір). Фінансове планування. Медіаплан. Мета складання медіаплану. Аналіз ефективності медіаплану.

Тема 12. Особливості SMM у B2B

Business-to-Business (B2B) продажі. Переваги SMM для B2B. Використання соціальних мереж в B2B. Facebook. Instagram. LinkedIn. Twitter. YouTube. TikTok. Різниця SMM у B2B та B2C. Стратегія присутності. Показники ефективності.

Розподіл годин за темами змістових модулів

Лекції	Год	Практичні роботи	Год	Сам. робота (год.)	Всього (год.)	Навчальні матеріали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Основи SMM технологій						
Тема 1. Основні поняття Social Media Management (SMM)	2	ПР-1. Базові інструменти SMM. Соціальні мережі для бізнесу.	2	8	12	[1, 4, 5, 10]
Тема 2. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент	2	ПР-2. Створення та оформлення рекламного контенту в соціальних медіа.	2	8	12	[2, 3-5, 10, 11, 12]
Тема 3. Стратегія реклами через соціальні мережі	2	ПР-3. Аналіз конкурентів.	2	8	12	[4-6, 8]
Тема 4. Копірайтинг	2	ПР-4. Оптимізація рекламних текстів через копірайтинг.	2	8	12	[1, 4, 5, 12, 13]
Тема 5. Креативність в SMM	2	ПР-5. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах.	2	8	12	[1, 6, 8, 10, 11]
Тема 6. SMM як елемент стратегії комплексного просування бізнесу в інтернеті	2	ПР-6. Просування у Facebook. Просування в Instagram.	2	8	12	[2-5, 12, 13]
МК-1	-		2		2	
За змістовим модулем 1	12		14	48	74	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Використання технік та інструментів SMM для бізнеса						

Тема 7. Основи таргетованої реклами	2	ПР-7. Створення і налаштування таргетованих рекламних оголошень	2	8	12	[1, 4, 9, 12, 13]
Тема 8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі	2	ПР-8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі	2	8	12	[4, 5, 8, 9]
Тема 9. Лідогенерація	2	ПР-9. Лідогенерація в соцмережах	2	8	12	[1, 4, 6, 7]
Тема 10. Ком'юніті-менеджмент	2	ПР-10. Організація спілкування навколо бренду	2	8	14	[1, 4, 6, 8, 12]
		ПР-11. Управління репутацією в соціальних медіа	2			
Тема 11. Екосистема замовник-виконавець	2	ПР-12. Складання медіаплану.	2	8	12	[4, 6, 8, 10, 12, 13]
Тема 12. Особливості SMM у B2B	2	ПР-13. Business-to-Business продажі через соціальні мережі	2	8	12	[5, 6, 8, 10, 12, 13]
МК-2	0		2		2	
За змістовим модулем 2	12		16	48	76	
Разом	24		30	96	150	

Відповідність програмних результатів навчання навчальним матеріалам

Теми	PH5	PH16	PH17	PH18	PH19
Тема 1					
Тема 2					
Тема 3					
Тема 4					
Тема 5					
Тема 6					
Тема 7					
Тема 8					
Тема 9					
Тема 10					
Тема 11					
Тема 12					

Форми та методи навчання

Методи навчання: інтерактивні лекції, розв'язування індивідуальних завдань, тренінги, обговорення, командна робота, інформаційно-ілюстративний та проблемний методи навчання із

застосуванням ділових ігор; аналіз конкретних ситуацій (case study).

Технології навчання: ігрові, навчання у співробітництві, мозковий штурм, дослідницьке навчання.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

-технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання, ноутбук;
 -програмне забезпечення: MS Windows, доступ до Інтернет;
 -програмне забезпечення: технології Google (Google Trends, Google Analytics); Similarweb; Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram. Bihugelabs; Figma; ChatGPT;
 -програмне забезпечення: система дистанційного навчання Moodle.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання

Поточний контроль здійснюється за виконанням завдань під час практичних робіт; за підсумками роботи під час лекційних занять. Підсумковий контроль відбувається у вигляді проходження двох модульних контролів у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

У тесті передбачено 27 запитань різної складності:

- рівень 1 – 20 запитань по 0,6 бала (12 балів),
- рівень 2 – 5 запитань по 1 балу (5 балів),
- рівень 3 – 2 запитання по 1,5 бала (3 бала).

Усього – 20 балів.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Шкала оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид заняття	Бали
1. Поточна складова оцінювання	
1.1. Практична робота 1. Базові інструменти SMM. Соціальні мережі для бізнесу.	4
1.2. Практична робота 2. Створення та оформлення рекламного контенту в соціальних медіа.	4
1.3. Практична робота 3. Аналіз конкурентів.	4
1.4. Практична робота 4. Оптимізація рекламних текстів через копірайтинг.	4
1.5. Практична робота 5. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах.	4
1.6. Практична робота 6. Просування у Facebook. Просування в Instagram.	5
1.7. Практична робота 7. Створення і налаштування таргетованих рекламних оголошень.	5
1.8. Практична робота 8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі.	4
1.9. Практична робота 9. Лідогенерація в соцмережах.	4
1.10. Практична робота 10. Організація спілкування навколо бренду.	4
1.11. Практична робота 11. Управління репутацією в соціальних медіа.	4
1.12. Практична робота 12. Складання медіаплану.	4
1.13. Практична робота 13. Business-to-Business продажі через соціальні мережі	4
1.14. Робота на лекціях	6
Всього поточна складова оцінювання:	60
2. Модульна складова оцінювання	

2.1. Модульний контроль №1	20
2.2. Модульний контроль №2	20
Всього підсумкова складова оцінювання:	40
Разом:	100

Рекомендована література

Основна

1. Barden Ph., Sutherland R. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Wiley, 2022. 288 p.
2. Frier S. NO FILTER. The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster, 2020. 352 p.
3. Levy S. Facebook: The Inside Story. Penguin, 2021. 592 p.
4. McDonald J. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. Independently published, 2022. 448 p.
5. McDonald J. The Marketing Book. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 218 p.

Допоміжна

6. Kane B. One Million Followers, Updated Edition: How I Built a Massive Social Following in 30 Days. Kindle Edition, 2018. 288 p.
7. Smith C. The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales. Wiley, 2016. 92 p.
8. Staples T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention. Harper Business, 2019. 240 p.
9. Щербakov С. «Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram». Фоліо, 2018. 256 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

10. Adobe Experience Cloud. <https://business.adobe.com>
11. Figma: The Collaborative Interface Design Tool. <https://www.figma.com>
12. Sales and Marketing Management – News, Strategies, Driving Results. <https://salesandmarketing.com/>
13. SendPulse UA. <https://sendpulse.ua/>

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру з тематики дисципліни:

- участь у науковій конференції (доповідь, тези доповіді) – 5 балів;
- презентація дослідного характеру – 5 балів;
- публікація наукової статті – 10 балів;

За конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни студентам також можуть бути зараховані додаткові бали (до 3 балів).

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Комунікативність; вміння чітко формулювати свою думку; навички командної роботи, навички ефективного мислення; вміння сприймати конструктивну критику; стресостійкість; орієнтація на результат; управлінські навички; організованість; здатність до саморозвитку; креативність.

Дедлайни та перескладання

Поточні терміни захисту практичних робіт становлять два тижні після проведення заняття. Крайні терміни захисту практичних робіт регламентується останнім тижнем перед початком екзаменаційної сесії.

У разі невиконання студентом вимог щодо поточного оцінювання протягом семестру (невчасне виконання завдання) оцінку може бути знижено в межах 1 балу.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з «Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <https://ep3.nuwm.edu.ua/25072/>. За цим документом реалізується право студента на повторне проходження дисципліни. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <http://surl.li/ojmyj>.

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих шляхом неформальної та інформальної освіти (<http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>). Студенти можуть самостійно опанувати матеріал для перезарахування результатів навчання на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними програмними результатами навчальної дисципліни та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Увага: Перед початком проходження обраних курсів необхідно отримати згоду викладача.

Правила академічної доброчесності

У разі виявлення копіювання результатів виконання завдань студенту завдання не зараховується. Студент повторно отримує завдання і виконує його самостійно.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі звіту, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці НУВГП <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>

Вимоги до відвідування

• Заняття відбуваються згідно розкладу

- <https://desk.nuwm.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi> офлайн або онлайн за допомогою Google Meet за лінком: <https://meet.google.com/>
- Консультації проводяться за потреби в режимі онлайн за допомогою Google Meet у домовлений час зі студентами.
 - Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях.
 - Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин.

За наявності об'єктивних причин пропуску занять, студенти можуть самостійно ознайомитися з теоретичним матеріалом на платформі MOODLE <http://surl.li/ojmyj>.

Автор

Бабич Т.Ю.

к. екон. наук, доцент кафедри філософії та культурології

Автор

Доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики

Тетяна БАБИЧ

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №233
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 58E2D9E7F900307B04000000807E2D0054327D00