

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07-05-151S

| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| 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 – 2025

Силабус навчальної дисципліни «SMM технології» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 «Культурологія» денної та заочної форм навчання. Рівне. НУВГП. 2025. 11стор.

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

Розробник силабусу:

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

Силабус схвалений на засіданні кафедри філософії та культурології
Протокол № 10 від " 22 " січня 2025 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 №5 від "24" січня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:

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

Попередня версія силабусу 06-07-75S

| ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | |
|--------------------------------|--|
| «SMM технології» | |
| ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ | |
| Ступінь вищої освіти | <i>бакалавр</i> |
| Освітня програма | Креативна та цифрова культура |
| Спеціальність | 034 Культурологія |
| Рік навчання, семестр | <i>4 рік, 8 семестр</i> |
| Кількість кредитів | 5 |
| Лекції: | <i>24 год. (денна форма)/ 4 год. (заочна форма)</i> |
| Лабораторні 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 | |

Мета вивчення дисципліни полягає в підготовці здобувачів вищої освіти до здійснення професійної діяльності з креативної та цифрової культури з використанням актуальних SMM-технологій як комплексу методів забезпечення необхідного рівня побудови ефективної маркетингової стратегії для просування в цифровому середовищі культурного продукту.

Основні завдання- набуття компетентностей при роботі в соціальних мережах:

- з використання сучасних цифрових інструментів для просування цільовій аудиторії інформації культурологічного змісту;
- з практичного оволодіння SMM-технологіями, зокрема, для оптимізації та оцінювання ефективності культурних проєктів;
- із самостійного опанування новітніх технологій, що сприяють покращенню якості організації та поширення інформації про події культурного спрямування.

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, підготовці до кваліфікаційного екзамену та 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

Тема1. Вступ до SMM: базові поняття та принципи роботи

Social Media Marketing. Огляд основних понять. Базові інструменти SMM. Класифікація методів роботи. Роль соціальних медіа в сучасній комунікації та сприйнятті культурних продуктів. Приклади успішних SMM-кампаній у культурному секторі.

Тема 2. Типи соціальних медіа та їх особливості

Огляд соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn): як вибрати платформу для культурного проекту? Особливості використання локальних та глобальних платформ для просування культурних ініціатив. Вплив культурології на стратегії роботи в соціальних мережах. Вивчення кейсів від музеїв, театрів та культурних фестивалів.

Тема 3. Стратегія реклами через соціальні мережі

Аналіз цільової аудиторії: культурний контекст. Постановка цілей для культурних проєктів (підвищення впізнаваності, відвідуваність подій, залучення до культурного діалогу). Вибір KPI для вимірювання успішності культурних ініціатив. Як створити інтегровану SMM-стратегію для культурних подій.

Тема 4. Контент-маркетинг у SMM

Типи контенту: текстовий, візуальний, відео. Копірайтинг та його застосування в SMM. Принципи створення привабливих заголовків для публікацій у соціальних мережах. Адаптація тексту для різних платформ: Instagram, Facebook, LinkedIn. Використання сторітелінгу в текстовому контенті для популяризації культури. Особливості написання текстів з урахуванням культурної автентичності. Створення історій, що передають цінність культурного продукту. Використання архівів, історичних матеріалів для створення унікального контенту. Планування контенту: календар культурних подій.

Тема 5. Інструменти створення та аналізу контенту

Використання Canva, Adobe Spark, Hootsuite та інших інструментів для створення візуального контенту. Методи аналізу ефективності культурного контенту (метрики взаємодії, охоплення). Візуальна комунікація в SMM. Роль графіки та дизайну. Як культура впливає на візуальні стилі? Як створити візуальну ідентичність культурного бренду? Тренди у візуальному контенті для соціальних мереж. Використання шрифтів, кольорів та ілюстрацій для передачі культурного змісту.

Тема 6. Аналіз та звітність у SMM

Основні метрики для оцінки ефективності культурних SMM-кампаній. Використання Google Analytics, Meta Insights, і спеціалізованих інструментів. Звіт про результати SMM-кампанії. Ключові показники успіху для культурного контенту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Використання технік та інструментів SMM для бізнеса в культурі

Тема 7. SEO та SMM: інтеграція для максимального ефекту

Роль ключових слів у просуванні культурних подій. Оптимізація текстів для пошукових систем у рамках культурних проєктів. Використання SMM для покращення органічного трафіку культурних сайтів. Взаємозв'язок SEO та SMM у культурних ініціативах.

Тема 8. Таргетована реклама в соціальних мережах

Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. Переваги і недоліки. Налаштування реклами для культурних подій: фільтри за інтересами, віком, місцем. Критерії вибору аудиторії для реклами вистав, лекцій чи арт-проєктів. Особливості створення рекламних матеріалів з урахуванням культурної специфіки. Аналіз результативності реклами культурних заходів. Ретаргетинг. Види ретаргетінгу. Переваги та недоліки. Використання пікселів (Meta Pixel, Google Ads Pixel) для створення аудиторії ретаргетингу. Стратегії роботи з аудиторією ретаргетингу: повернення відвідувачів на сайт, стимулювання повторного залучення.

Тема 9. Лідогенерація

Лід. Типологізація лідів. Типи лідогенерації. Inbound. Outbound. Стратегії лідогенерації. Генерація лідів за inbound методами. Лідогенерація за outbound методами. Контекстна реклама. Холодний аутріч. Інструменти для збору лідів у соціальних мережах: форми підписки, Lead Ads. Як створити пропозицію, яка приваблює потенційних клієнтів (лідів) для культурних заходів? Залучення лідів через соціальні мережі.

Тема 10. Робота з негативними відгуками та кризовими ситуаціями

Методи комунікації з аудиторією під час конфліктів. Управління репутацією в соціальних мережах. Етика комунікації. Приклади кризових ситуацій у культурному секторі та їх вирішення.

Тема 11. Актуальні тренди в SMM

Штучний інтелект (AI) при створенні контенту для соціальних мереж. Огляд інструментів на базі AI для генерації текстів, зображень та відео. Етичні аспекти використання AI в культурній сфері. Використання доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності для популяризації культурної спадщини (фільтри Instagram, віртуальні екскурсії тощо). Інфлюенсери. Роль мікро- та нановпливових осіб у просуванні культурних продуктів. Зміни у поведінці аудиторії щодо споживання культурного контенту. Адаптація SMM-стратегій до поведінки нових поколінь (Gen Z, Alpha). Огляд підходів для створення вірусного контенту для культурних проєктів. Гейміфікація як спосіб залучення аудиторії.

Розподіл годин за темами змістових модулів

| Лекції | Год | Практичні роботи | Год | Сам. робота (год., денна/заочна) | Всього (год.) | Навчальні матеріали |
|---|-----|------------------|-----|----------------------------------|---------------|---------------------|
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Основи SMM технологій | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------|--|--------------|---------------|------------|---------------------|
| Тема 1. Вступ до SMM: базові поняття та принципи роботи | 2 | - | 0 | 8/10 | 10 | [2-5] |
| Тема 2. Типи соціальних медіа та їх особливості | 2 | ПР-1. Моніторинг і аналіз конкурентів | 2* | 8/10 | 12 | [2-5] |
| Тема 3. Стратегія реклами через соціальні мережі | 2*[1] | ПР-2. Аналіз цільової аудиторії для культурних проектів | 2* | 8/8 | 12 | [1, 5, 6, 9] |
| Тема 4. Контент- маркетинг у SMM | 2* | ПР-3. Розробка контент-плану для культурного заходу | 2* | 10/12 | 16 | [1, 2, 5, 10-19] |
| | | ПР-4. Написання текстів для SMM (копірайтинг) | 2 | | | |
| Тема 5. Інструменти створення та аналізу контенту | 2 | ПР-5. Створення візуального контенту для соціальних мереж. | 2 | 10/16 | 16 | [1, 2, 5, 10-19] |
| | | ПР-6. Інтерактивні формати у SMM | 2 | | | |
| Тема 6. Аналіз та звітність у SMM | 2 | ПР-7. Візуалізація статистики соціальних мереж | 2* | 8/10 | 12 | [1, 13] |
| МК-1 | 0 | | 2 | 0/2 | 2 | |
| За змістовим модулем 1 денна/ заочна | 12/4 | | 16/8 | 52/68 | 80 | |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Використання технік та інструментів SMM для бізнеса в культурі | | | | | | |
| Тема 7. SEO та SMM: інтеграція для максимального ефекту | 2 | ПР-8. SEO- оптимізація постів у соціальних мережах | 2* | 8/10 | 12 | [1, 2, 8-19] |
| Тема 8. Таргетована реклама в соціальних мережах | 2 | ПР-9. Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах | 2 | 10/14 | 14 | [1, 9, 15, 16] |
| Тема 9. Лідогенерація | 2 | ПР-10. Розробка стратегії лідогенерації для культурного проекту | 2 | 8/12 | 12 | [1, 7, 16, 18] |
| Тема 10. Робота з негативними відгуками та кризовими ситуаціями | 2 | ПР-11. Управління репутацією закладу культури у кризових ситуаціях | 2* | 8/10 | 12 | [1, 5, 6, 9] |
| Тема 11. Актуальні тренди в SMM | 4 | ПР-12. Використання AI для оптимізації SMM-кампаній у культурному секторі | 2* | 12/16 | 18 | [1, 5, 10- 19] |
| | | ПР-13. Використання AR/VR у SMM | 2 | | | |
| МК-2 | 0 | | 2 | 0/2 | 2 | |
| За змістовим модулем 2 денна/ заочна | 12/0 | | 14/6 | 44/64 | 70 | |
| Разом | 24/4 | | 30/14 | 96/132 | 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, Keyword Planner, Google Ads Pixel); Similarweb; Facebook, Instagram, Twitter, Canva, Adobe Spark; Hootsuite; ChatGPT; Gemini;
 -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. Моніторинг і аналіз конкурентів. | 4 |
| 1.2. Практична робота 2. Аналіз цільової аудиторії для культурних проєктів. | 4 |
| 1.3. Практична робота 3. Розробка контент-плану для культурного заходу. | 5 |
| 1.4. Практична робота 4. Написання текстів для SMM (копірайтинг). | 4 |
| 1.5. Практична робота 5. Створення візуального контенту для соціальних мереж. | 4 |
| 1.6. Практична робота 6. Інтерактивні формати у SMM. | 4 |
| 1.7. Практична робота 7. Візуалізація статистики соціальних мереж. | 4 |
| 1.8. Практична робота 8. SEO-оптимізація постів у соціальних мережах. | 5 |
| 1.9. Практична робота 9. Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах. | 4 |
| 1.10. Практична робота 10. Розробка стратегії лідогенерації для культурного проєкту. | 4 |
| 1.11. Практична робота 11. Управління репутацією закладу культури у кризових ситуаціях. | 4 |
| 1.12. Практична робота 12. Використання AI для оптимізації SMM-кампаній у культурному секторі. | 4 |
| 1.13. Практична робота 13. Використання AR/VR у SMM. | 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. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Barden Ph., Sutherland R. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Wiley, 2022. 288 p.
3. Frier S. NO FILTER. The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster, 2020. 352 p.
4. Levy S. Facebook: The Inside Story. Penguin, 2021. 592 p.
5. McDonald J. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. Independently published, 2022. 448 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. Щербаков 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. Creative Cloud Express. <https://new.express.adobe.com/>
12. Gemini AI. <https://gemini.google.com>
13. Google Analytics <https://analytics.google.com/>
14. Google Trends <https://trends.google.com>
15. Hootsuite: Social Media Marketing and Management Tool. <https://www.hootsuite.com>
16. SimilarWeb <https://www.similarweb.com/>
17. OpenAI. <https://openai.com>
18. SendPulse UA. <https://sendpulse.ua/>
19. Visual Suite для всіх і кожного – Canva. <https://www.canva.com>

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

[1]*- також і для заочної форми

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 №540
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100