

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов
« _____ » 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

SMM СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
освітнього рівня **другого (магістерського)**
освітньої програми **061.00.06 Конент-продюсування цифрових
медіапроектів**



Київ - 2021

Розробник:

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій

Викладач:

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Протокол № 1 від 27 серпня 2021 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з контент-продюсування цифрових медіапроектів

27 серпня 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми

 Л. Г. Масімова, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри видавничої справи

Робочу програму перевірено

30 серпня 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ) _____, «__» 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	8/240	-
Курс	1	-
Семестр	1, 2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	8	-
Обсяг годин, в тому числі:	240	-
Аудиторні	64	-
Модульний контроль	16	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	130	-
Форма семестрового контролю	ІСПИТ	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни “SMM СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ” - ознайомлення з базовими положеннями сучасних хай-тек та хай-х’юм технологій, оволодіння студентами основами знань про сучасні технічні засоби комунікації, здобуття компетентностей у застосуванні інтернет-технологій та інструментів SMM при проектуванні та продюсуванні медіапроектів.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі:
 - ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
 - ЗК2. Здатність планувати час та управляти ним;
 - ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
 - ЗК7. Здатність розробляти проекти та управляти ними;
 - ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- розвивати *фахові компетентності*:
 - ФК-3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог в сфері цифрових медій;
 - ФК-6. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування в сфері цифрових медій.

Фахові компетентності формуються у Центрі мультимедійних технологій; Інформаційно-аналітичному центрі Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

ПРН-1. Аналізувати та узагальнювати тенденції і робити висновки про закономірності розвитку цифрових медій;

ПРН-2. Передбачати поведінку аудиторії на новий інформаційний продукт чи нову інформаційну акцію;

ПРН-3. Планувати дослідження поведінки медіапросьюмерів у галузі соціальних комунікацій на замовлення;

ПРН-7. Планувати час на розробку інноваційного медіапроєкту;

ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проєктів в сфері цифрових медій;

ПРН-12. Здійснювати пошук необхідних знань для планування інноваційної роботи; виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребують оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог в сфері цифрових медій;

ПРН-15. Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування в сфері цифрових медій.

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних				Самостійна	
			Лекції	Семинари	Лабораторні	Модульний контроль		Семестровий контроль
Модуль I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО SMM								
1	Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів	20			8	2		10
2	Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів	30			8	2		20
	Модульна контрольна робота №1							
<i>Разом</i>		50			16	4		30
Модуль II. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ								
3	Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0	30			8	2		20
4	Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0	20			8	2		10
	Модульна контрольна робота №2							
<i>Разом</i>		50			16	4		30
Модуль III. СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ БАЗОВИМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМИ								
5	Створення та промоція мережевих медіа-холдингів	30			8	2		20
6	Створення та управління корпоративними сайтами та інтернет-порталами	20			8	2		10
	Модульна контрольна робота №3							
<i>Разом</i>		50			16	4		30
Модуль IV. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ								
7	Управління мережевими майданчиками у ручному форматі	30			8	2		20
8	Формування та координація автоматизованих мережевих майданчиків	20			8	2		20
	Модульна контрольна робота №4							
<i>Разом</i>		60			16	4		40
Семестровий контроль							30	
<i>Всього за навчальним планом</i>		240			64	16	30	130

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО SMM

Тема 1. Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів

Соціальна комунікація в епоху гуманітарних технологій. Сучасні гаджети в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Технологічні методи та інструменти реалізації лінійної моделі соціокомунікаційного процесу. Методи та технології супроводження циклічної моделі соціокомунікаційного процесу.

Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів

Історія зародження та розповсюдження інтернет-технологій. Глобалізація людського суспільства в форматі інтернет-технологій. Народження та розповсюдження сучасної кіберкультури. Інтернет-технології в окремих сегментах сучасного суспільства.

Модуль II.

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 3. Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0

Структура та загальна характеристика інтернет-технологій в форматі Web 1.0. Типологія та класифікація базових одиниць в системі Web 1.0. Структура та загальна характеристика типового веб-порталу. Специфіка та особливості практичного використання веб-порталів в контексті діяльності фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 4. Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0

Структура та загальні принципи застосування технологій Web 2.0 в системі сучасних соціальних комунікацій. Технології SEO та SMO, як інструменти в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Структура та загальна характеристика сучасних інструментів SMM. Соціальна мережа Facebook: структура та принципи розбудови соціальних комунікацій. Правила та принципи роботи в соцмережі. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж.

Модуль III.

СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ БАЗОВИМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМИ

Тема 5. Створення та промоція мережевих медіа-холдингів

Структура та загальна характеристика типового медіа-холдингу. Мережевий медіа-холдинг, як базова платформа для промоції проектів. Технологічні особливості розбудови мережевих структур. Базові CMS и SaaS платформи.

Тема 6. Створення та управління корпоративними сайтами та інтернет-порталами

Типологія та класифікація сайтів. Сайт-візитівка. Корпоративний сайт. Сайт-блог. Промо сайт. Сайт вітрина. Інтернет-магазин. Галузевий портал. Платформа OpenCart. Інтернет-сервіс Bitrix. Платформа Drupal. Мережевий сервіс Magento. Платформа Shop script. Сервісна платформа Image CMS. Платформа UMI.CMS. Платформа WordPress.

Модуль IV.

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ

Тема 7. Управління мережевими майданчиками у ручному форматі

Сучасні соціальні мережі та розбудова корпоративних систем управління інформаційними процесами. Специфіка та можливості мережі Facebook. Особливість та можливості мережі Instagram. Специфіка та можливості мережі YouTube. Ресурси та месенджера Telegram. Особливості управління інформаційними процесами у Viber та WhatsApp.

Тема 8. Формування та координація автоматизованих мережевих майданчиків

Базові сервіси управління інформаційними процесами у соцмережах. Платформа SMM Vox. Інтернет-сервіс RePublic. Ресурсна платформа NovaPress Publisher. Платформа SMM Aero. Сервіси на Ампліфер. Ресурсна база сервісу Planner. Платформа Kuku.io. Сервіси на Publbox. Можливості сервісу Postmupost.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лабораторних	1	8	8	8	8	8	8	8	8
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	8	80	8	80	8	80	8	80
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	2	50	2	50	2	50	2	50
<i>Разом</i>			153		153		153		153
Максимальна кількість балів	612								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $612:60=10,2$								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I.

Тема 1-2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО SMM

1. Дати оцінку існуючим системам розробки та управління інформаційними процесами у мережі Internet
2. Розглянути типологію та класифікацію сучасних мережевих медіа-холдингів
3. Оцінити переваги та недоліки сучасних технічних засобів супроводження комунікаційних процесів у мережі Internet

Змістовий модуль II.

Теми 3-4. СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

1. Скласти перелік базових інструментів промоції проєктів у соціальних мережах.
2. Визначити технології промоції змістовної інформації в соціальних мережах.
3. Розробити типові пакети пропозицій з промоції проєктів у соцмережах.

Змістовий модуль III.

Теми 5-6. СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ БАЗОВИМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМИ

1. Визначити ТОП-10 інтернет-платформ із створення сайтів та дати їх оцінку
2. Оцінити ефективність використання інтернет-платформ для тематичних проєктів
3. Обрати базову інтернет-платформу для персонального проєкту

Змістовий модуль IV.

Теми 7-8. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ

1. Скласти перелік найбільш популярних сервісів автоматизованого управління соціальними мережами.
2. Визначити та обґрунтувати систему автоматизованого управління мережевими платформами власного проєкту
3. Створити мережеву платформу власного проєкту

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на лабораторних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3.Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді письмової відповіді або презентації власного проекту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення власних проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 8, виконання кожної роботи є обов'язковим. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Модульна контрольна робота № 1-2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити схему корпоративних мережевих комунікацій, типових для українського видавничого ринку (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 3-4

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2.Розробити базову схему мережевого медіа-холдингу для видавничого проекту (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 5-6

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2.Розробити проект рекламної кампанії у мережі Інтернет (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 7-8

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2.Розробити проект SMM-кампанії видавничого проекту (на вибір студента).

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з консалтингової практики, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння

обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

б) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту.

6.5.Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Проаналізувати історію народження та розвитку сучасних Інтернет-технологій
2. Проаналізувати технології web 1.0: типологія та класифікація
3. Скласти перелік інструментів web 2.0: специфіка та особливості
4. Дати загальну характеристику технології web 3.0
5. Оцінити перспективи застосування технологій web 4.0 («Інтернет речей»)
6. Проаналізувати сучасні мережеві медіа-холдинги: структура та специфіка
7. Оцінити типологію та класифікацію сайтів
8. Охарактеризувати складові сайту-візитівки: структура та специфіка використання
9. Охарактеризувати корпоративний сайт: базові можливості
10. Оцінити сайт-вітрину для промоції проекту
11. Визначити складові елементи сайту-каталога в системі корпоративних комунікацій
12. Оцінити специфіку галузевого порталу: специфіку та особливості
13. Охарактеризувати інтернет-магазин: структуру та особливості використання
14. Визначити стратегію та тактику управління сайтами та порталами
15. Дослідити складові платформи OpenCart
16. Оцінити можливості інтернет-сервісу Bitrix
17. Оцінити параметри платформи Drupal
18. Охарактеризувати мережевий сервіс Magento
19. Розглянути можливості платформи Shop script
20. Оцінити сервісну платформу Image CMS
21. Розглянути функціонал платформи UMI.CMS
22. Охарактеризувати платформу WordPress
23. Визначити базові сервіси управління інформаційними процесами у соцмережах
24. Дати оцінку платформи SMM Vox

25. Оцінити інтернет-сервіс RePublic
26. Оцінити ресурсну платформу NovaPress Publisher
27. Розглянути функціонал платформи SMM Aero
28. Оцінити сервіси на Ампліфер
29. Розглянути ресурсну базу сервісу Planner
30. Проаналізувати платформу Kuku.io
31. Оцінити сервіси на Publbox
32. Оцінити можливості сервісу Postmypost
33. Розглянути сучасні соціальні мережі та розбудова корпоративних систем управління інформаційними процесами
34. Охарактеризувати специфіку та можливості мережі Facebook
35. Оцінити особливості та можливості мережі Instagram
36. Розглянути специфіку та можливості мережі YouTube
37. Класифікувати ресурси та месенджера Telegram
38. Оцінити особливості управління інформаційними процесами у Viber та WhatsApp
39. Розглянути методи та засоби інтеграції мережевих майданчиків
40. Оцінити перспективи та особливості використання систем штучного інтелекту у соцмережах

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Gasebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс; редактор В. Ф. Іванов; перекладач В. Климченко. К.: Академія вільної преси, 2018. 198 с.
2. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографії / В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: ВПЦ "Київський університет", 2018. 319 с.
3. Курбан О. В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн-мережах : [монографія] / О. В. Курбан. К.: Київ. ун-т. ім. Б. Грінченка, 2017. 392 с.

Додаткова:

1. Вуд Джеймс, Корі Когон, Сьюзетт Блейкмор. Керування проектами для «неофіційних» проект-менеджерів. К.: Фабула, 2019. 240 с.
2. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг. К.: Фабула, 2020. 240 с.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
4. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. К.: Фабула, 2018. 352 с.
5. Користувачі Інтернет в Україні: характеристики і прогноз чисельності // InMind factor group. <http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
6. Курбан О.В. Специфіка створення та функціонування нелегальних локальних соціальних он-лайн мереж // Slovak International scientific journal. – 2020. - №3 (47). - С. 45-51.
7. Курбан О.В. Специфіка створення алгоритмічної системи управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах// Інтегровані комунікації. – 2018, №3. – С.16-20
8. Курбан О.В., Курбан С.О. **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: реклама, PR, digital-marketing, брендинг.** Киев: Білий тигр. - 2020. - 148 с.
9. Курбан О.В. **Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет**// Інтегровані комунікації. – 2019, №7. - С. 33-37
10. Манн Ігор. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
11. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. К.: Фабула, 2020. 304 с.
12. Праст, Дуглас ван. Несвідомий брендинг. К.: Фабула, 2020. 304 с.
13. Реклама: інтеграція теорії і практики : тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р, м. Київ / Міністерство освіти і науки України, КНТЕУ. 2017. 174 с.
14. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с.
15. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
16. Сінгер Пітер, Емерсон Брукінг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
17. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020.-74 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/fRluOoN>
18. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. К.: Наш формат, 2019. 240 с.
19. Шон Кеннелл, Бенджи Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. К.: Book Chef, 2021. 204 с.
20. Шпак В. Управління сучасним видавництвом/навчальний посібник. Київ: ДП «Експрес – об'ява», 2019.

Інформаційні ресурси:

<http://eef.org.ua/rekomendatsiyi/>

<https://mkip.gov.ua/>

<http://comin.kmu.gov.ua>

www.ukrbook.net

<https://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/5213>

<https://ucf.in.ua>

<http://upba.org.ua>

<http://www.meridiancz.com/knyzhkovi-proekty/>

<http://archive.chytomo.com/master-class/mizhnarodni-knizhkovi-proekti-varianti-spivpraci>

http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/system?cat_id=141650

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ

"SMM СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ"

**Разом: 240 год., Лабораторні – 64 год.,
самостійна робота – 130 год., семестровий контроль – 30 год, Модульні – 16 год., Іспит**

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III		Змістовий модуль IV	
Назва модуля	МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО SMM		СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ВІРТУАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ		СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ БАЗОВИМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМИ		СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ	
Кількість балів за модуль	153		153		153		153	
Відвідування лабораторних занять	8		8		8		8	
Теми Лабораторних робіт	<p>Тема 1 Типологія та класифікація сучасних комунікаційних технологічних засобів 40 балів</p> <p>Тема 2. Інтернет-технології в структурі сучасних соціокомунікативних процесів 40 балів</p>	<p>Тема 3. Інформаційна глобалізація індустріального суспільства в форматі технології Web 1.0 40 балів</p> <p>Тема 4. Технології формування та розвитку віртуального мережевого суспільства в контексті технології Web 2.0 40 балів</p>	<p>Тема 5. Створення та промоція мережевих медіа-холдингів 40 балів</p> <p>Тема 6. Створення та управління корпоративними сайтами та інтернет-порталами 40 балів</p>	<p>Тема 7. Управління мережевими майданчиками у ручному форматі 40 балів</p> <p>Тема 8. Формування та координація автоматизованих мережевих майданчиків 40 балів</p>				
Самостійна робота	15 балів		15 балів		15 балів		15 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1-2 (50 балів)		Модульна контрольна робота 3-4 (50 балів)		Модульна контрольна робота 5-6 (50 балів)		Модульна контрольна робота 7-8 (50 балів)	
Підсумковий контроль	Усього 612 балів Коефіцієнт 10,2							