

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

« 01 » \_\_\_\_\_ 2020 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### SMM СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

для студентів

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

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Прогр. № 0966/20  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціал)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Розробник:**

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

**Викладач:**

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

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


Протокол №1 від 26 серпня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2020 року


Гарант освітньо-професійної програми

 Л.Г.Масімова, завідувач кафедри видавничої справи.

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 202\_\_ 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 такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, здійснювати інновації у невизначених умовах і вимогах у сфері цифрових ЗМІ;
- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі,
  - ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
  - ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
  - ЗК7. Здатність розробляти проекти та управляти ними;
  - ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - 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:**

- знати базовий інструментар сучасних цифрових технологій;
- знати базові цифрові технології, що використовуються при контент-продюсуванні медіапроектів;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR-акції, а також рекламні та PR-кампанії у мережі Інтернет;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності фахівця із SMM, SEO, інтернет-реклами та ін. (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності);
- проводити профільні дослідження (опитування, моніторинг, комплексний аналіз у соцмережах та Google-analytic);
- оцінювати ефективність цифрових комунікаційних процесів.



## 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 мережових 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
Робота на лабораторних заняттях	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	50	1	50	1	50	1	50	1	50
<i>Разом</i>			<b>153</b>		<b>153</b>		<b>153</b>		<b>153</b>
Максимальна кількість балів	<b>612</b>								
Розрахунок коефіцієнта	<p>Розрахунок: <math>612:60=10,2</math>            Приклад, студент набрав: 583 бала            Оцінка за результатами поточної роботи:  <math>583:10,2 = 57</math> балів            Додається бал за іспит (в межах 40)</p>								

### 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. Провести порівняльний аналіз типології та класифікації 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 проектів 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 проєкту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного тематичного модуля, передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення власних проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, 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.

*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;
- 6) 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 50 балів (на проведення однієї МКР відводиться 4 години).

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, які містять підсумок усіх форм поточного контролю та виконання МКР. 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 сайта-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 особливість та можливості мережі Instagram.
36. Розглянути специфіку та можливості мережі YouTube, визначити специфіку.
37. Класифікувати ресурси та месенджера Telegram.
38. Оцінити особливості управління інформаційними процесами у Viber та WhatsApp.
39. Розглянути методи та засоби інтеграції мережевих майданчиків, провести аналіз сильних та слабких сторін.
40. Оцінити перспективи та особливості використання систем штучного інтелекту у соцмережах.

Практичне питання білета базується на основі типових завдань лабораторних занять та самостійної роботи

#### 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. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів [монографія] / А.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. - 157 с.
4. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. - URL:<http://www.seowrite.ru/>

### Додаткова:

- 1.Кеннеди Ден. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. 2018. 344 с.
2. Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [электронный ресурс] // InMind factor group. – URL:<http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>
3. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Электронный ресурс] / С.Рагимова // Sostav.ru . - URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>

### 15. Інформаційні ресурси

1. Социальный медиа маркетинг [электронный ресурс] //Словарь Социальный Медиа Маркетинг. – URL: <http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583590>
2. Интернет в Украине [электронный ресурс] //Википедия. – URL:[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5)