



fj.onu.edu.ua
Одеса, Французький бульвар,
24/26



Стратегічний SMM та управління спільнотами (вибірковий компонент)

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітньо-професійна програма – Журналістика

Курс навчання: 4 очна (денна)

Кількість кредитів: 3

Мова викладання: українська

Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом

Консультації: Французький б-р, 24/26,
щотижнево за розкладом

Zoom-посилання:

<https://us04web.zoom.us/j/2773676773?pwd=6tiRmjYW8MabxgwW4Ca6bkRbfxo8Io.1>

СИЛАБУС

Викладач: Можегов Леонід Русланович

Контактна інформація: e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail, очні зустрічі на консультаціях, Zoom-консультації та гугл-клас.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета: сформувати навички створення довгострокових стратегій присутності в соціальних мережах, роботи з алгоритмами та формування лояльної аудиторії навколо медійних продуктів.

Завдання курсу:

1. навчити розробляти комплексні SMM-стратегії для брендів та медіа;
2. ознайомити з алгоритмами ранжування контенту в Threads, Instagram, TikTok та YouTube;
3. сформувати навички створення та керування контент-планами з урахуванням специфіки платформ;
4. навчити методів залучення аудиторії та побудови лояльних ком'юніті;
5. ознайомити з інструментами моніторингу репутації та кризовими комунікаціями.

Курс складається з наступних тем:

1. Екосистема SMM 2026 та концепція комунікаційних платформ.
2. Розробка SMM-стратегії: цілі, аудиторія та аналіз конкурентів.
3. Алгоритми соціальних мереж: Threads (Ads Manager), Instagram (Views), TikTok.
4. Контент-маркетинг: Tone of Voice, візуальна концепція та сторітелінг.
5. Ком'юніті-менеджмент: формування та утримання лояльної спільноти.
6. Influencer-маркетинг: механіки взаємодії та оцінка ефективності.
7. Метрики ефективності SMM: ER, Reach, Growth Rate та аналітика.
8. Управління репутацією та кризові комунікації в коментарях.
9. Штучний інтелект у SMM: ChatGPT 5, MidJourney 6 та автоматизація.
10. Підсумковий проєкт: SMM-стратегія для медіапродукту.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати: класифікацію та функціональні особливості сучасних соціальних платформ; принципи віральності контенту; механіки взаємодії з лідерами думок (influencer marketing); методіку оцінки ефективності SMM (ER, Reach, Growth rate); правила модерації та етики цифрового спілкування в умовах війни.

вміти: проводити SMM-аудит наявних сторінок та аналіз конкурентів (Competitive Insights); розробляти візуальну та текстову концепцію бренду (Tone of Voice); використовувати сервіси автопостингу та моніторингу згадок; створювати сценарії для інтерактивної взаємодії з підписниками та ШІ-відео: оперативно реагувати на негатив та управляти репутаційними ризиками.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.) – для очної (денної) форми навчання.

Зміст навчальної дисципліни

Тема	Результати навчання	Форми робіт
Тема 1. Екосистема SMM 2026	Здобувач знає стан ринку України 2024–2025 та роль SMM як комунікаційної платформи.	Аналіз ринку SMM. Порівняння функціоналу Threads та X (Twitter).
Тема 2. Розробка SMM-стратегії	Здобувач вміє визначати цілі за SMART та будувати портрет аудиторії.	Проведення аудиту обраного медіа. Побудова карти шляху користувача (Customer Journey).
Тема 3. Алгоритми соціальних мереж	Здобувач розуміє механіки "розумної стрічки" та фактори охоплення у 2025 році.	Дослідження факторів віральності Reels та TikTok (унікальність, залученість).

Тема 4. Контент та Tone of Voice	Після опрацювання теми здобувач вміє розробляти унікальний голос бренду та сітку контент-плану.	Розробка Tone of Voice для журналістського проєкту. Створення рубрикатора контенту.
Тема 5. Ком'юніті-менеджмент	Здобувач вміє створювати механіки залучення та проводити інтерв'ю з учасниками.	Розробка сценаріїв інтерактивної взаємодії в Stories. Модерація дискусій.
Тема 6. Influencer-маркетинг	Здобувач знає принципи колаборацій та методи оцінки блогерів.	Підбір інфлюенсерів для медіа-кампанії. Аналіз акаунтів на накрутки.
Тема 7. Аналітика та метрики	Здобувач вміє розраховувати ER, Reach та працювати з Competitive Insights.	Розрахунок KPI для обраного профілю. Робота з інструментами звітності.
Тема 8. Управління репутацією	Здобувач вміє нейтралізувати негатив та працювати з кризовими ситуаціями.	Аналіз кейсів кризових комунікацій в Україні. Складання скриптів відповідей.
Тема 9. AI у роботі SMM-фахівця	Здобувач вміє використовувати ChatGPT 5 та MidJourney 6 для генерації контенту.	Практика з ШІ: створення плану сторителінгу та візуальних креативів.
Тема 10. Підсумковий проєкт	Здобувач презентує комплексну стратегію просування медіапродукту.	Захист проєкту: презентація стратегії, контент-плану та прогнозів результатів.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Кім О. О., Кім Т. І. Аналітика в цифровому маркетингу: дослідження каналів залучення трафіку. Агросвіт. 2025. № 12.
2. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2025. 256 с.
3. Литовченко І. Л. Цифровий маркетинг: поняття та інструментарій. Навчальний посібник. 2024.

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю – залік.

Методи поточного контролю: захист результатів практичних завдань у Google Classroom або в аудиторії.

Методи періодичного контролю: оцінюються завдання з аналізу ринку, огляди сучасних трендів та командні проекти відповідно до тем робочої програми.

Критерії оцінювання: SMM-аудит (Тема 2): за аналіз конкурентів та портрет аудиторії — до 7 балів. Tone of Voice (Тема 4): за розробку концепції та рубрикатора — до 7 балів. Контент-план (Тема 4-5): за створення сітки публікацій на місяць — до 10 балів. Кейс із ком'юніті-менеджменту (Тема 5): за креативні механіки залучення — до 10 балів. AI-креативи (Тема 9): за майстерність використання ШІ-інструментів — до 10 балів. Аналітичний звіт (Тема 7): за розрахунок метрик та висновки — до 6 балів. Підсумковий проект (Тема 10): за підготовку комплексної стратегії та її захист — до 30 балів.

Загалом за роботу на практичних заняттях здобувач може отримати до 80 балів. Ще 20 балів передбачено за підсумковий контроль (залік).

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточний та періодичний контроль			Сума балів
Поточний контроль	Періодичний контроль	Підсумковий контроль	
68	12	20	100

Види навчальної роботи	Бали за 1 заняття	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Виконання і захист лабораторних робіт	7-20	8	0-68
Періодичний контроль	6	2	0-12
Підсумковий контроль (залік)			20
Підсумкова сума балів			0-100

Самостійна робота здобувачів

Самостійна робота (СР) здобувачів (60 год.) спрямована на поглиблення фахових компетентностей через аналітичну та проєктну діяльність. Вона включає: Критичний аналіз медіаринку (12 год.): Опрацювання звітів IAB Україна та Gradus Research щодо динаміки медіаспоживання та відновлення SMM-сегменту у 2024–2025 роках. Дослідження спільнот (10 год.): Вивчення аналітичного звіту «Стан ком'юніті-менеджменту в Україні 2025» для розуміння ролі модератора в медіапроєктах. Алгоритмічний моніторинг (10 год.): Аналіз оновлених правил ранжування Threads та факторів успіху в TikTok (час перегляду, локальна точність). AI-лабораторія контенту (14 год.): Тестування та впровадження LLM (ChatGPT 5, Jasper AI) для адаптації журналістських матеріалів під формати різних соціальних платформ. Розробка стратегічного кейсу (14 год.): Збір первинних даних для SMM-аудиту та поетапна підготовка підсумкового проєкту просування медійного продукту.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перекладання: Здобувачі, які навчаються в асинхронному режимі мають можливість виконувати та завантажувати завдання в гугл-клас паралельно зі здобувачами, які відвідують заняття в аудиторіях. Враховуючи те, що здобувачі можуть знаходитися в інших часових поясах – їм надається можливість завантажити виконані завдання не пізніше, ніж вечір наступного дня. Завдання, які здаються із запізненнями без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – (-50%) від загальної кількості балів за практичне заняття. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись онлайн з використанням дистанційних технологій (платформи ZOOM). Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.