

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет інформаційних технологій  
Кафедра комп'ютерної інженерії та інформаційних систем



СИЛАБУС

Вибіркова дисципліна Системи управління контентом вебсервісів

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Гнатчук Єлизавета Геннадіївна
Профайл викладача	<a href="http://kiis.khmnmu.edu.ua/personnel/gnatchuk-yelyzaveta-gennadiyivna/">http://kiis.khmnmu.edu.ua/personnel/gnatchuk-yelyzaveta-gennadiyivna/</a>
E-mail виклада(ів)	hnatchuky@khmnmu.edu.ua
Сторінка дисципліни в ІСУ	<a href="https://msn.khmnmu.edu.ua/course/view.php?id=7742">https://msn.khmnmu.edu.ua/course/view.php?id=7742</a>
Навчальний рік	2024-2025
Консультації	<b>очні:</b> вівторок, 5-а пара, 1-114, чисельник та знаменник; <b>онлайн:</b> за необхідністю та попередньою домовленістю;

Характеристика дисципліни

Форма здобуття освіти	Курс	Семестр	Загальне навантаження		Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
			Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, в.т.ч. ІРС			Залк	Іспит
					Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
ОД		парний	8.0	240	102	36	36	36		132	-	-	+	
<b>Разом ДНФ</b>			<b>8.0</b>	<b>240</b>	<b>102</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>132</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	

Анотація дисципліни

Дисципліна "Системи управління контентом вебсервісів" є однією з вибірових дисциплін.

Метою дисципліни є формування у студентів знань, навичок і компетенцій, необхідних для ефективного створення, управління та просування цифрового контенту в інтернеті, з використанням сучасних платформ, технологій і методів.

Очікувані результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: знати сутність, особливості та види технологій управління контентом; використовувати цифрові інформаційні та програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати інноваційні підходи

щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

**Тематичний і календарний план вивчення дисципліни**

№ тижня	Тема лекції*	Тема лабораторної роботи*	Тема практичної роботи*	Самостійна робота студентів		
				Зміст	Год.	Література
1.	Основні поняття. Система керування контентом. Функції CMS. Керування контентом.		Практична робота №1. Стратегія роботи в соціальних мережах	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	12	1, 5, 6
2.	Архітектура CMS. Модуль редагування. Модуль подання. База даних для зберігання HTML-тексту веб-сторінок. Структура веб-сторінки.	Лабораторна робота №1. Створення контенту інтернет-ресурсів	Практична робота №2. Розробка стратегії роботи в соціальних мережах	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	15	1, 5, 6
3.	Пошукові системи. Тенденції пошукових систем. Принцип роботи пошукових систем.		Практична робота №3. KPI-трекери	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	12	1, 5, 6
4.	Порівняльний аналіз пошукових систем. Бюджет індексації сайту. Роль контенту.	Лабораторна робота №2. Вивчення видів конструкторів сайтів	Практична робота №4. SMM у Facebook	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	16	1, 2, 3
5.	Важливість контенту при наповненні сайту Унікальний контент. Наповнення сайту контентом.		Практична робота №5. Цільова аудиторія	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	14	2, 4, 6
6.	Ефект Instagram	Лабораторна робота №3. Базові інструменти для створення сайтів	Практична робота №6. Складання портрету цільової аудиторії.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної та лабораторної роботи	16	1, 2, 3

				лабораторної роботи		
7.	Контент маркетинг		Практична робота №7. Tone of voice або brand of voice	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	12	2, 4, 6
8.	Створення ефективного бізнес-контенту	Лабораторна робота №4. Наповнення контентом сторінок сайту	Практична робота №8. Формування ToV вашого бренду	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	16	2, 4, 6
9.	Особливості просування у соц. мережах		Практична робота №9. Унікальна торгова пропозиція	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	12	1, 2, 3
10.	Типи контенту для сайту	Лабораторна робота №5. Розробка сторінок в Facebook, Instagram	Практична робота №10. Розробка унікальної торгової пропозиції	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	16	1, 2, 3
11.	Архетипи бренду		Практична робота №11. Таргетована реклама	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	12	5, 6, 7
12.	Тренди	Лабораторна робота №6. Розробка контенту для соц. мереж	Практична робота №12. Таргетована реклама	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	16	5, 6, 7
13.	Брендинг та візуальна ідентичність		Практична робота №13. Штучний інтелект у створенні контенту	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	12	5, 6, 7

14.	Етапи роботи зі стейкхолдерами: оцінювання потреб, брифінг, залучення стейкхолдера у процес, комунікація, звітність	Лабораторна робота №7. Налаштування реклами у FACEBOOK	Практична робота №14. Методи просування	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної лабораторної роботи	16	4, 7
15.	Цільова аудиторія соціальних мереж		Практична робота №15. Методи аналітики	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування. Підготовка до презентації власного проєкту.	13	4, 7
16.	Штучний інтелект для написання контент-плану, створення дописів та генерації ідей	Лабораторна робота №8. Використання штучного інтелекту в SMM	Практична робота №16. Маркетингова воронка	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичної роботи. Підготовка до презентації власного проєкту.	16	1, 2, 4, 6
17.	Копірайтинг та формування голосу проєкту		Практична робота №17. Синхронізація контенту між вебсервісами та соцмережами	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до презентації власного проєкту.	12	1, 2, 4, 6
18.	Побудова команди та делегування	Підсумкове заняття			2	1, 2, 4, 6
					240	

**Примітка:** \* Лекційні заняття та практичні заняття проводяться по дві години, лабораторні заняття проводяться по чотири години; послідовність проведення занять визначається розкладом (може не відповідати нумерованим тижням)

#### ***Політика дисципліни.***

Організація освітнього процесу з дисципліни відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Студент зобов'язаний відвідувати лекції, лабораторні заняття згідно з розкладом, не запізнюватися на заняття, завдання виконувати відповідно до графіка. Пропущене лабораторне заняття студент зобов'язаний опрацювати самостійно у повному обсязі і відзвітувати перед викладачем не пізніше, ніж за тиждень до чергової атестації. До лабораторних занять студент має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набуті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ.

## ФОРМИ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ:

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні методів проблемного викладання і візуалізації (лекції); пояснювально-ілюстративних, дослідницьких, частково-пошукових з використанням методів комп'ютерного моделювання (лабораторні), частково-пошукових, дослідницьких (самостійна робота - індивідуальні завдання).

Поточний контроль здійснюється під час лекційних, лабораторних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за чотирибальною шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих позитивно з врахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих її видів робіт.

При оцінюванні знань студентів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування перед допуском до виконання практичної та лабораторної роботи – здійснюється на її початку; засвоєння теоретичного матеріалу з тем перевіряється тестовим контролем; якість виконання, набуття теоретичних знань і практичних навичок перевіряється шляхом захисту кожної практичної та лабораторної роботи згідно з робочою програмою дисципліни і робочим навчальним планом.

Для виконання програми дисципліни студент повинен отримати 8 оцінок за лабораторні роботи та 8 оцінок для практичних робіт, тестування.

### Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота								Самостійна, індивідуальна робота								Семестр. контроль (іспит)	
<i>Непарний семестр</i>																	
Лабораторні роботи №:								Практичні роботи №:								Тест. контроль:	
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		
ВК:								0,4								0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт.

Оцінювання тестових завдань. Тематичний тест для кожного студента складається з двадцяти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати студент, складає 20.

Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту, представлена у нижченаведеній таблиці.

Сума балів за тестове завдання	1–11	12–14	15–18	19-20
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 20 хвилин.

Якщо студент отримав негативну оцінку, то він має перездати її в установленому порядку, але обов'язково до терміну наступного контролю. У випадку, коли студент не виконав індивідуальний план з дисципліни у заплановані терміни без поважних причин, то під час відпрацювання заборгованості при позитивній відповіді йому виставляється оцінка „задовільно”.

Підсумкова семестрова оцінка за національною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення усіх оцінок до електронного журналу. Співвідношення вітчизняної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у наступній таблиці.

### Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інтервальна шкала балів	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	5	<b>Відмінно</b> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	4	<b>Добре</b> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4	<b>Добре</b> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3	<b>Задовільно</b> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<b>Задовільно</b> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	<b>Незадовільно</b> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

### Питання для підсумкового контролю з дисципліни

1. Що таке система управління контентом (CMS)?
2. Які основні функції виконує CMS?
3. Чим відрізняються CMS від традиційного програмування сайтів?
4. Назвіть популярні CMS і порівняйте їх.
5. У чому переваги використання WordPress для управління контентом?
6. Що таке модулі, плагіни та теми в CMS?
7. Як забезпечити безпеку роботи з CMS?
8. У чому різниця між відкритим кодом (open source) і платними CMS?
9. Як вибрати CMS для комерційного проекту?
10. Що таке headless CMS, і коли її використовують?
11. Як створюється та управляється контент у CMS?
12. Що таке адаптивний контент і його роль у сучасних CMS?
13. Як працює категоризація та тегування контенту?
14. Яка роль SEO в управлінні контентом?
15. Як налаштувати багатомовність у CMS?
16. Що таке WYSIWYG-редактор і як ним користуватись?
17. Як інтегрувати мультимедійні файли в CMS?
18. Яка роль API у роботі CMS?
19. Як працює управління ролями користувачів у CMS?
20. Що таке workflow для публікації контенту?
21. Які технології використовуються для створення вебсервісів?
22. Що таке RESTful API, і як воно пов'язане з CMS?
23. Як забезпечити швидкість завантаження вебсервісів?
24. У чому полягає важливість інтеграції CMS із CRM?
25. Як працюють сервери для управління вебсервісами?
26. Що таке SaaS-платформи, і як вони стосуються CMS?
27. Як працює кешування в CMS?
28. Що таке хостинг, і як він впливає на CMS?
29. У чому полягає різниця між клієнтською і серверною частинами вебсервісу?
30. Як оцінити продуктивність системи управління вебсервісом?
31. Що таке SMM, і як воно поєднується із CMS?

32. Які платформи є основними для SMM?
33. Як інтегрувати соціальні мережі в CMS?
34. Що таке контент-стратегія в SMM?
35. Як працюють SMM-інструменти для автоматизації?
36. У чому різниця між органічним і платним охопленням у SMM?
37. Як аналізувати ефективність SMM-кампаній?
38. Що таке pixel tracking, і як його використовують у рекламі?
39. Як оптимізувати контент для різних платформ SMM?
40. Що таке UTM-мітки, і як вони допомагають у SMM?
41. Як працюють інструменти аналітики для CMS і SMM (Google Analytics, Facebook Insights)?
42. Що таке A/B-тестування, і як його використовують для вебсервісів?
43. Які інструменти автоматизації популярні для CMS і SMM?
44. Як працює ретаргетинг у контексті SMM?
45. У чому полягає важливість збору даних користувачів для CMS та SMM?
46. Що таке маркетингова воронка в контексті CMS та SMM?
47. Як створити ефективну стратегію email-маркетингу?
48. Що таке chatbot, і як його інтегрувати в CMS або SMM?
49. Як забезпечити синхронізацію контенту між вебсервісами та соцмережами?
50. Як оцінити ROI (Return on Investment) від використання CMS та SMM?
51. Які основні соціальні мережі використовуються в SMM і для яких цілей?
52. Як визначити цільову аудиторію для SMM-кампанії?
53. У чому різниця між органічним і платним охопленням у SMM?
54. Що таке контент-стратегія, і як її створити для SMM?
55. Які типи контенту найефективніші для різних платформ (Facebook, Instagram, TikTok)?
56. Що таке User Generated Content (UGC), і як його використовувати?
57. Як часто потрібно публікувати пости для досягнення максимального охоплення?
58. Яка роль візуального контенту у SMM?
59. Як інтегрувати мультимедіа (відео, GIF) для підвищення залученості?
60. Які інструменти використовуються для автоматизації публікацій у соцмережах?
61. Як оцінити ефективність SMM-кампаній (ключові метрики та KPI)?
62. Що таке UTM-мітки, і як вони допомагають відстежувати трафік?
63. Що таке ретаргетинг, і як його використовувати у соціальних мережах?
64. Як налаштувати таргетовану рекламу у Facebook та Instagram?
65. Які стратегії ефективного використання реклами у TikTok?
66. Як працювати з мікро-інфлюенсерами для просування бренду?
67. У чому полягає різниця між CPM, CPC та CPA у рекламних кампаніях?
68. Як створити вірусний контент у SMM?

### *Рекомендована література*

1. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. В-во: Vivat. 2021. – 240 с. ISBN: 9789669822376.
2. Філановський О. Головна маркетингова книга. В-во: Фабула. 2018. – 304 с. ISBN: 9786170938893.
3. Траут Д., Райс Е., Рівкін С. Маркетингові війни. В-во: Фабула. 2019. – 480 с. ISBN: 978-617-09-5385-8, 978-617-09-5384-1.
4. Роберт М.-К. Джерас Т. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху. В-во: Vivat, Pelican. 2019. – 240 с.
5. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. В-во: Центр учбової літератури. 2019. – 184 с.
6. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykhsetyakh.html>.
7. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>

8. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagram-metrykyinstrumenty-porady.html>
9. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
10. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: [http://lib.khnu.km.ua/asp/php\\_f/page\\_lib.php](http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/page_lib.php).
11. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. В-во: Book Chef. 2022. - 432 с. ISBN: 9786175480922.

### ***Інформаційні ресурси***

1. Модульне середовище навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khmnu.edu.ua/>
2. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: <https://lib.khnu.km.ua/>
3. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: <http://elar.khnu.km.ua/>

Розробник:



д.т.н., доцент Єлизавета ГНАТЧУК