

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ, ЗДОРОВ'Я ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИКИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фізичного виховання,
здоров'я та туризму



М.В. Маліков

« 28 » серпня 2025

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ТА КОНТЕНТ-МЕЙКІНГ
В СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

підготовки _____ магістрів _____
денної форм здобуття освіти

освітня програма _____ Фізичне виховання _____
спеціальності _____ A7 Фізична культура і спорт _____

галузі знань _____ 01 Освіта/Педагогіка _____

ВИКЛАДАЧІ:

Омельяненко Г.А., к.п.н., доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту
Парій С.Б., старша викладачка кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри теорії та методики
фізичної культури і спорту
Протокол № 1 від «27» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри теорії та методики
фізичної культури і спорту

А.П. Конох

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

В.О. Тищенко



Зв'язок з викладачем:

Email: znutmfkit@gmail.com, svetusikznutmfkit@gmail.com

Телефон: (061) 228-75-74 (кафедра)

Інші засоби зв'язку: Viber, WhatsApp, Telegram

Кафедра: ТМФКиС, ауд. 303, 4 навчальний корпус

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Медіакомунікація та контент-мейкінг в сфері фізичної культури і спорту» є сформувати у здобувачів вищої освіти знання, уміння та практичні навички з медіакомунікації, створення якісного спортивного контенту та ефективної взаємодії з аудиторією через сучасні інформаційно-комунікаційні платформи з урахуванням етичних норм і принципів соціальної відповідальності. Цей курс охоплює сучасні тенденції у висвітленні спорту в медіапросторі, формуванні іміджу фахівця сфери фізичної культури та спорту через медіа, створенні привабливого та етичного контенту, адаптованого до особливостей різних соціальних мереж. Особливу увагу приділено практичним аспектам: створенню відео, написанню текстів, візуальному сторітелінгу, а також роботі з алгоритмами платформ Instagram, TikTok, YouTube тощо.

Курс «Медіакомунікація та контент-мейкінг в сфері фізичної культури і спорту» є важливим оскільки сучасний фахівець у галузі фізичної культури та спорту має не лише володіти професійними знаннями, а й ефективно комунікувати з аудиторією, будувати свій публічний імідж, презентувати власні проекти, доносити соціально важливі меседжі. Успіх спортивного заходу, програми або тренера напряму залежить від присутності в медіапросторі та якості контенту. Цей курс дає інструменти, які дозволяють бути помітним, переконливим та професійним.

Курс відповідає вимогам сучасного ринку праці, де високий попит мають: SMM-фахівці у сфері спорту; спортивні журналісти та медіаменеджери; тренери, менеджери та організатори спортивних подій, які вміють просувати свій бренд; контент-мейкери та лідери думок у галузі здорового способу життя; фахівці зі зав'язків з громадськістю у спортивних організаціях та освітніх закладах.

Курс «Медіакомунікація та контент-мейкінг в сфері фізичної культури і спорту» є вибірковою дисципліною блоку дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності. Дисципліна є важливою складовою у підготовці магістрів, майбутніх фахівців фізичної культури та спорту. Він формує професійні компетентності, пов'язані з презентацією, просуванням та соціальним впливом через медіаінструменти, і є необхідною передумовою успішного проходження практики, участі в проєктній діяльності та подальшого працевлаштування. До рекомендованих пререквізитів належать: професійно-орієнтований практикум іноземною мовою – для формування навичок використання медіа-термінології, ведення блогів, створення контенту іншомовного спрямування; інформаційні технології у фізичній культурі і спорті – надає базові ІТ-компетентності, які необхідні для роботи з медіаінструментами, створення і редагування контенту; методологія і організація наукових досліджень у фізичній культурі і спорті – допомагає сформувати аналітичне мислення, необхідне



для створення якісного, достовірного контенту; управління у фізичній культурі і спорті – формує розуміння комунікаційної стратегії та PR у галузі фізичної культури і спорту. Компетенції, сформовані в результаті вивчення освітнього компонента є важливим підґрунтям для успішного проходження атестаційного екзамену та написання кваліфікаційної роботи.

Навчання за курсом «Медіакомунікація та контент-мейкінг в сфері фізичної культури і спорту» передбачає використання: програмного забезпечення (Canva, CapCut, InShot, Adobe Express, VN Video Editor, Adobe Premiere Rush тощо); онлайн-платформ та соцмереж (Instagram, TikTok, YouTube, тощо); інструментів аналітики (Meta Insights, YouTube Studio, Google Trends); мобільні пристрої з відеореєстратором (телефон/планшет) для зйомок; аудіо- та відеотехніка (за наявності: петличні мікрофони, штативи, кільцеві лампи).

2. Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	3-й	3-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	4
Практичні заняття	26 год.	4
Самостійна робота	52 год.	82
Консультації	Розклад проведення консультацій: https://www.znu.edu.ua/ukr/university/departments/fizvosp/navchal_nij_protse Один раз на тиждень, 2 години за розкладом особисто, дистанційно за попереднім погодженням.	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17622	

3. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи навчання / форми і методи оцінювання
Результати навчання: РН3: Вільно обговорювати результати професійної діяльності, досліджень та інноваційних проєктів у сфері фізичної культури та спорту державною та іноземною мовами усно і письмово. РН4: Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію з питань фізичної культури та спорту до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються. РН7: Застосовувати сучасні цифрові технології та спеціалізоване програмне забезпечення, методи статистичного аналізу даних для розв'язання складних задач фізичної культури та спорту. Компетентності: ЗК2: Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК5: Здатність генерувати нові ідеї (креативність). СК2: Здатність розробляти та реалізовувати інноваційні проєкти у сфері фізичної культури і спорту.	<i>Методи навчання:</i> - пояснювально-ілюстративний: лекції з використанням мультимедійних презентацій, відеоприкладів з успішних кейсів SMM-стратегій у спорті, аналізу медіа; - проблемно-пошуковий метод: робота з кейсами: аналіз ситуаційних завдань з медіакомунікації (кризи, хейтерство, репутаційні ризики); вирішення комунікаційних задач для спортивного бренду/особи; - дослідницький метод: самостійний пошук та аналіз прикладів контенту в різних соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube); вивчення алгоритмів роботи платформ; А/В тестування; - проєктний метод: створення власної контент-стратегії, проведення рекламної кампанії, запуск спортивного акаунту, розробка SMM-плану для спортивного заходу чи установи; - тренінгові методи та практичні заняття: створення текстів, сторітелінгу, монтаж відео, оформлення постів; групова робота, взаємооцінювання. <i>Форми і методи оцінювання:</i> 1. Поточний контроль: - тестові/письмові міні-контрольні з тем курсу; - усні/письмові презентації кейсів (індивідуальні або в групах); - аналіз прикладів медіа-репрезентації спорту (з елементами критичного мислення). 2. Підсумковий контроль: - залік – проводиться на основі оцінки виконаних практичних завдань та презентації проєктів. Можливе застосування письмового тестування, яке охоплює ключові теми курсу; - презентація власного проєкту – створення медіапродукту або контент-стратегії (Instagram-кампанія, відеоблог, TikTok-серія, YouTube-канал, контент-план + аналітика ефективності). 3. Самооцінка та взаємооцінка – студенти можуть оцінювати себе і своїх колег у процесі презентації та виконання практичних завдань.

4. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи медіакомунікації у сфері фізичної культури і спорту

Тема 1. Репрезентація спорту у вітчизняних і міжнародних медіа. Поняття медіарепазентації та її значення у формуванні ставлення до спорту. Особливості висвітлення фізичної культури та спорту в українських ЗМІ та соцмережах. Аналіз міжнародного досвіду: гендерні аспекти, медіаобраз спортсмена, спортивна журналістика. Порівняння публічного дискурсу щодо масового спорту, елітного спорту, параспорту. Вплив медіарепазентацій на популяризацію здорового способу життя.

Тема 2. Формування публічного іміджу фахівця у сфері фізичної культури та спорту. Імідж як комунікативна стратегія. Принципи побудови персонального бренду



у сфері спорту. Інструменти традиційних і новітніх медіа у формуванні публічного образу. Кейси медійного просування тренера, фітнес-експерта, спортсмена. Побудова експертної репутації через інтерв'ю, блогінг, подкасти. Взаємодія з аудиторією: особистісна відкритість, етика самопрезентації.

Тема 3. Етика публічної комунікації у сфері спорту. Етичні норми в комунікації: прозорість, достовірність, недискримінаційність. Відповідальність спортивних фахівців перед аудиторією. Етичні дилеми: маніпуляція у рекламі, спотворення інформації, використання образів тіла. Публічне вибачення, репутаційні кризи та антикризова комунікація. Робота з хейтом, тролінгом, конфліктами в соцмережах. Дотримання цифрової гігієни та авторських прав.

Змістовий модуль 2. Контент-мейкінг та соціальні медіа у сфері фізичної культури і спорту

Тема 4. Створення спортивного контенту: текст, візуал, відео. Типи контенту у спорті: інформативний, мотиваційний, рекламний, розважальний. Основи написання коротких текстів для Instagram, Telegram, Facebook. Створення сторітелінгу: формати «історії успіху», «день з життя тренера», «до/після». Основи візуального контенту: композиція, кольори, тренди. Відеоконтент: сценарій, зйомка, монтаж. Практика створення постів, рілсів, відеоінтерв'ю, освітніх роликів.

Тема 5. Алгоритми соціальних мереж та залучення аудиторії. Як працюють алгоритми Instagram, TikTok, YouTube, Telegram. Поняття охоплення, залученості, CTR. Практичні стратегії підвищення видимості: регулярність постингу, хештеги, колаборації, взаємодія з підписниками. Роль аналітики: як читати статистику, коли постити, які формати працюють краще. Вибір платформи під цільову аудиторію: як адаптувати контент до TikTok чи YouTube Shorts.

Тема 6. Побудова SMM-стратегії для спортивного бренду або проєкту. Етапи створення SMM-стратегії: аналіз цільової аудиторії, позиціонування, контент-план, KPI. Розробка Tone of Voice та візуального стилю. Контент-стратегія для спортивної школи, клубу, індивідуального тренера. Інструменти для планування та аналітики (Meta Business Suite, Later, Canva, CapCut, Notion тощо).

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Лекція 1: Репрезентація спорту у вітчизняних і міжнародних медіа. - поняття медіарепрезентації та її значення у формуванні ставлення до спорту - особливості висвітлення фізичної культури та спорту в українських ЗМІ та соцмережах - вплив медіарепрезентацій на популяризацію здорового способу життя	2		щотижня
	Лекція 2: Формування публічного іміджу фахівця у сфері фізичної культури та спорту - імідж як комунікативна стратегія	2	2	



	- принципи побудови персонального бренду у сфері спорту - інструменти традиційних і новітніх медіа у формуванні публічного образу - побудова експертної репутації через інтерв'ю, блогінг, подкасти			
	Лекція 3: Етика публічної комунікації у сфері спорту - етичні норми в комунікації: прозорість, достовірність, недискримінаційність - відповідальність спортивних фахівців перед аудиторією - етичні дилеми: маніпуляція у рекламі, спотворення інформації, використання образів тіла - дотримання цифрової гігієни та авторських прав	2		
2	Лекція 4: Створення спортивного контенту: текст, візуал, відео - типи контенту у спорті: інформативний, мотиваційний, рекламний, розважальний - основи написання коротких текстів для Instagram, Telegram, Facebook - основи візуального контенту: композиція, кольори, тренди - відеоконтент: сценарій, зйомка, монтаж	2		щотижня
	Лекція 5: Алгоритми соціальних мереж та залучення аудиторії - як працюють алгоритми Instagram, TikTok, YouTube, Telegram - поняття охоплення, залученості, CTR - практичні стратегії підвищення видимості: регулярність постингу, хештеги, колаборації, взаємодія з підписниками	2	2	
	Лекція 6: Побудова SMM-стратегії для спортивного бренду або проєкту - етапи створення SMM-стратегії: аналіз цільової аудиторії, позиціонування, контент-план, KPI - розробка Tone of Voice та візуального стилю	2		
Разом		12	4	

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	1. Репрезентація спорту у вітчизняних і міжнародних медіа - аналіз міжнародного досвіду: гендерні аспекти, медіаобраз спортсмена, спортивна журналістика - порівняння публічного дискурсу щодо масового спорту, елітного спорту, параспорту	4		двічі на тиждень



	2. Формування публічного іміджу фахівця у сфері фізичної культури та спорту - кейси медійного просування тренера, фітнес-експерта, спортсмена - взаємодія з аудиторією: особистісна відкритість, етика самопрезентації	6		
	3. Етика публічної комунікації у сфері спорту - публічне вибачення, репутаційні кризи та антикризова комунікація - робота з хейтом, тролінгом, конфліктами в соцмережах	4	2	
	4. Створення спортивного контенту: текст, візуал, відео - створення сторітелінгу: формати «історії успіху», «день з життя тренера», «до/після» - практика створення постів, рілсів, відеоінтерв'ю, освітніх роликів	4		
2	5. Алгоритми соціальних мереж та залучення аудиторії - роль аналітики: як читати статистику, коли постити, які формати працюють краще - вибір платформи під цільову аудиторію: як адаптувати контент до TikTok чи YouTube Shorts	4		двічі на тиждень
	6. Побудова SMM-стратегії для спортивного бренду або проєкту - контент-стратегія для спортивної школи, клубу, індивідуального тренера - інструменти для планування та аналітики (Meta Business Suite, Later, Canva, CapCut, Notion)	4	2	
Разом		26	4	

7. Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Тема 1. Репрезентація спорту у вітчизняних і міжнародних медіа 1. Аналіз репрезентації жіночого спорту в українських та міжнародних медіа. 2. Особливості висвітлення параспорту в українських ЗМІ: порівняльний аналіз новинних платформ.	8	14
	Тема 2. Формування публічного іміджу фахівця у сфері фізичної культури та спорту 1. Створення персонального бренду у соціальних мережах: приклади успішних фахівців сфери спорту. 2. Інтерв'ю як інструмент формування експертної репутації в галузі фізичної культури.	10	14
	Тема 3. Етика публічної комунікації у сфері спорту 1. Типові етичні помилки у спортивному блогінгу: аналіз реальних кейсів. 2. Антикризова комунікація: як відновити репутацію спортсмена після скандалу.	8	14
2	Тема 4. Створення спортивного контенту: текст, візуал, відео	10	14

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



	1. Порівняльний аналіз мотиваційного та інформативного контенту у сфері спорту в Instagram. 2. Розробка сценарію для освітнього спортивного ролику тривалістю до 60 секунд.		
	Тема 5. Алгоритми соціальних мереж та залучення аудиторії 1. Як змінювалися алгоритми Instagram і TikTok у 2020-2025 роках та як це вплинуло на спортивний контент. 2. Методи підвищення залученості аудиторії: що працює у нішевому спортивному акаунті?	8	12
	Тема 6. Побудова SMM-стратегії для спортивного бренду або проєкту 1. Розробка базової SMM-стратегії для фітнес-клубу (з описом цільової аудиторії, контент-плану та KPI). 2. Огляд цифрових інструментів для планування контенту у спортивній сфері: переваги та недоліки.	8	14
Разом		52	82



8. Види і зміст поточних контрольних заходів

Мінімальна кількість балів, яку необхідно набрати здобувачу для допуску до підсумкового контролю складає 35 балів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	теоретичні види: тести	1. Який з наведених факторів найбільше впливає на формування ставлення суспільства до спорту через медіа? a) ціна спортивних абонементів b) рівень розвитку спортивної інфраструктури c) характер медіарепрезентації спорту в ЗМІ d) участь спортсменів у політичних подіях 2. Що є ключовим компонентом побудови персонального бренду фахівця у сфері спорту? a) велика кількість рекламних контрактів b) наявність авторського курсу тренувань c) послідовна самопрезентація у медіа з урахуванням цінностей і стилю комунікації d) часте оновлення сторінки в соцмережах 3. Яке з тверджень відповідає принципам етичної публічної комунікації у спорті? a) публікація будь-якої інформації заради хайпу b) використання образу тіла для підвищення уваги до контенту c) висвітлення діяльності спортсмена з дотриманням достовірності та недискримінаційності d) ігнорування критики в соцмережах	1 питання = 1 бал Термін виконання: протягом семестру до залікового тижня	3
	практичні: практичні завдання	1. Порівняльний аналіз репрезентації спортсменів різної статі у міжнародних спортивних медіа і українських ЗМІ або соцмережах (гендерні акценти, опис зовнішності, емоційність подачі, стиль коментарів). <i>Форма звіту</i>: аналітична таблиця + короткий висновок (до 1 сторінки). 2. Розробка персонального медіа-профілю фахівця у сфері фізичної культури (вигаданий персонаж або власний): короткий опис, Tone of Voice, цінності, приклади етичної самопрезентації. <i>Форма звіту</i>: PDF-презентація або інфографіка з прикладами публікацій,	1. Разом: 6 балів - повнота аналізу (гендерні акценти, опис зовнішності, емоційність, стиль) - 2 бали - обґрунтованість висновків, логіка порівняння – 2 бали - якість таблиці та оформлення (структурованість, лаконічність) – 2 бали 2. Разом: 6 балів - визначення та опис образу (роль у сфері, Tone	17



	комунікаційних принципів. 3. Моделювання ситуації репутаційної кризи у сфері спорту (фітнес-блогер поширив фейкову інформацію, тренер зробив неоднозначний коментар). Створення тексту публічного вибачення або повідомлення для соцмереж з елементами антикризової комунікації. <i>Форма звіту:</i> скрін або макет публікації у форматі Instagram/Telegram-поста.	of Voice, цінності) – 2 бали приклади етичної самопрезентації (формати, контекст, влучність) – 2 бали візуальне оформлення (читабельність, естетика, відповідність формату) – 2 бали 3. Разом: 5 балів актуальність та реалістичність ситуації – 1 бал чіткість, етичність і тон публічного повідомлення – 2 бали візуальна та стилістична відповідність соцмережі – 2 бали	
комплексні: самостійна робота	Спорт, імідж і медіа: аналіз, стратегія, етика 1. Дослідження репрезентації жіночого спорту або параспорту на прикладі: 1 українського медіа (сайт, онлайн-газета, тelenovini або сторінка у соцмережах), 1 міжнародного медіа. У звіті охарактеризувати: тон подачі, ключові теми, емоційність, гендерні/соціальні акценти, ілюстрації. 2. Дослідження реального або вигаданого фахівця у сфері фізичної культури (тренера, блогера, спортсмена). - опис його/її Tone of Voice, цінностей, цільової аудиторії - розробка прикладу короткого інтерв'ю (3-5 запитань), яке формує позитивну експертну репутацію. 3. Дослідження одного реального кейсу репутаційної кризи у сфері спорту (в Україні або за кордоном) – скандал, невдалий публічний виступ, фейк, конфлікт у соцмережах. - опис допущених етичних помилок - розробка антикризового повідомлення для соцмереж або прес-релізу з вибаченням. <i>Форма звіту:</i> у вигляді єдиного документа (до 3-5 сторінок або PDF-презентації), що містить: - аналітичний огляд медіарепрезентацій - медіа-профіль фахівця + інтерв'ю - аналіз репутаційного кейсу та антикризове	Разом: 10 балів аналіз репрезентації жіночого спорту або параспорту, чітке порівняння двох медіа (українське й міжнародне), аналіз тону подачі, ключових тем, емоційності, гендерних акцентів, приклади ілюстрацій – 3 бали медіа-профіль фахівця та інтерв'ю, обґрунтований опис Tone of Voice, цінностей і цільової аудиторії, релевантне інтерв'ю з запитаннями, що сприяють формуванню іміджу експерта – 2 бали аналіз репутаційної кризи та антикризове повідомлення, виявлення етичних помилок у кейсі; логічне, етично виважене публічне звернення (пост або реліз) – 3 бали структура, оформлення та логіка подачі, зв'язність, грамотність, дотримання обсягу, зручне оформлення (текст/презентація) – 2 бали *може бути зараховано за результатами неформального та/або інформального навчання (курс «Навички діалогу та медіації» на платформі Edera)	10



		повідомлення		
2	теоретичні види: тести	1. Який формат сторітелінгу найчастіше використовується у спортивному контенті для мотивації аудиторії? a) новини змагань b) сухі статистичні звіти c) історії успіху спортсменів d) технічні інструкції з тренувань 2. Що з наведеного найкраще сприяє підвищенню охоплення публікацій у Instagram відповідно до принципів роботи алгоритму? a) розміщення лише текстового контенту b) використання хештегів, регулярність постингу та активна взаємодія з підписниками c) публікація без опису чи підпису d) уникання зворотного зв'язку від аудиторії 3. Який з етапів SMM-стратегії включає визначення цілей та показників ефективності (KPI)? a) розробка візуального стилю b) вибір кольорової гами c) створення сценарію для відео d) планування та вимірювання результатів діяльності	1 питання = 1 бал Термін виконання: протягом семестру до залікового тижня	3
	практичні: практичні завдання	4. Створення серії публікацій у соціальних мережах (макети або прототипи) на тему «Історія успіху», «День з життя тренера» або «До/після» (мінімальний обсяг: 1 текстовий пост (до 1500 знаків), 1 візуальний супровід (фото, макет сторіз або каруселі), 1 відеоформат (відеоінтерв'ю, reels або освітній ролик до 1 хв). <i>Форма звіту</i>: PDF-презентація або Google-папка з усіма матеріалами + коротке пояснення концепції (до 0,5 сторінки). 5. Дослідження активності спортивного акаунта (реального або вигаданого) в одній із соцмереж (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram), надання рекомендації щодо поліпшення залученості (у звіті: скріншоти/прикладі статистики (реальні або симульовані), пропозиції щодо частоти публікацій, часу постингу, добір найефективніших форматів під	4. Разом: 6 балів - якість тексту, чіткість, грамотність, відповідність формату сторітелінгу (успіх/день з життя/до-після) – 2 бали - візуальне оформлення, креативність, композиція, відповідність трендам та обраній платформі – 1 бал - відеоформат, змістовність, технічна якість, дотримання таймінгу – 1 бал - єдність концепції, узгодженість між текстом, візуалом і відео, пояснення ідеї в супровідному тексті – 2 бали 5. Разом: 5 балів - аналіз статистики, наявність даних (реальних	10



	платформу. <i>Форма звіту</i>: аналітична таблиця + текст рекомендацій (до 1 сторінки). 6. Розробка базової SMM-стратегії для спортивної школи, клубу або особистого бренду тренера. Обов'язкові елементи: визначення цільової аудиторії, цінностей бренду та Tone of Voice (короткий контент-план (мінімум 5 публікацій); візуальні приклади стилю; опис інструментів для планування й аналітики). <i>Форма звіту</i>: PDF-презентація або інфографіка + коментар до стратегії (до 1 сторінки).	або симульованих), їх інтерпретація – 2 бали обґрунтованість рекомендацій, реалістичність і практичність порад щодо часу, частоти, форматів – 2 бали оформлення звіту, чітка структура, наочність (таблиця, скріншоти), відповідність обсягу – 1 6. Разом: 6 балів аналіз цільової аудиторії та Tone of Voice, логічність, відповідність обраному бренду – 2 бали контент-план (не менше 5 публікацій), варіативність, відповідність завданням SMM – 1 бал візуальні приклади стилю, узгодженість з брендом, креативність – 1 бал опис інструментів і аналітики, знання актуальних сервісів, їх доречність – 1 бал загальна структура та оформлення, ясність подання, дотримання обсягу – 1 бал *може бути зараховано за результатами неформального та/або інформального навчання (курс «Цифрові медіа та основи маркетингу» на платформі Prometheus)	
комплексні: самостійна робота	SMM-проект для спортивного бренду або експерта 1. Аналіз контенту в Instagram (або TikTok) порівняльний огляд мотиваційного та інформативного спортивного контенту: 2-3 акаунти (українські або міжнародні), аналіз 3 публікацій з кожного типу. визначення цілей, стилів подачі, формата, залучення аудиторії (лайки, коментарі, поширення). короткий висновок: який тип контенту ефективніший і чому. 2. розробка короткого сценарію для освітнього ролика (до 60 секунд) обрати спортивну або фітнес-тему (наприклад, техніка вправи, порада з харчування, поради для початківців).	Разом: 10 балів аналіз спортивного контенту, проведення змістовного порівняння мотиваційного та інформативного контенту в Instagram, надано приклади, зроблено обґрунтовані висновки – 2 бали сценарій освітнього спортивного ролику, сценарій логічно структурований, адаптований до формату соцмереж, враховано часові обмеження та специфіку платформи (Instagram/TikTok) – 2 бали аналіз алгоритмів соцмереж + рекомендації, зазначено основні зміни в алгоритмах (2020-	10



		скласти сценарій (до 150 слів): вступ, основне повідомлення, візуальні/текстові елементи, call to action. рекомендації щодо адаптації ролика під Instagram Reels або TikTok (пояснити формат, хештеги, звук тощо). 3. Огляд алгоритмів та рекомендації для залучення аудиторії опис зміни алгоритмів Instagram/TikTok у 2020-2025 рр. сформулювати 3 поради, які враховують алгоритми й допомагають просувати спортивний контент (на основі попереднього аналізу). 4. Розробити базову SMM-стратегію для спортивного бренду (фітнес-клубу, тренера, проєкту). Описати: - цільову аудиторію - tone of voice 1 тижневий контент-план (5 публікацій різного формату: текст, візуал, відео) - ключові KPI (наприклад: охоплення, залучення, підписники) <i>Форма звіту:</i> PDF-презентація або оформлений документ (до 5 сторінок) з аналізом, сценарієм, контент-планом і висновками	2025), наведено щонайменше 3 практичні поради щодо підвищення залученості в спортивному акаунті – 2 бали розробка базової SMM-стратегії, визначено цільову аудиторію, цінності бренду, Tone of Voice; запропоновано чіткий контент-план (мін. 5 публікацій) з поясненням мети та форматів; сформульовано 2–3 KPI (показники ефективності) – 4 бали	
				30
Усього за змістові модулі				60

9. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: - Що таке медіарепрезентація і як вона впливає на сприйняття спорту суспільством? - Які особливості репрезентації жіночого спорту у ЗМІ порівняно з чоловічим?	10 тестових завдань – кожна правильна відповідь = 2 бала	20



		3. Як українські медіа висвітлюють параспорт? Які типові наративи або стереотипи спостерігаються? 4. У чому полягає різниця між дискурсом масового спорту та елітного спорту у ЗМІ? 5. Як медіа можуть впливати на популяризацію здорового способу життя? 6. Які основні елементи формують публічний імідж спортивного фахівця (тренера, спортсмена, блогера)? 7. Що таке персональний бренд і чим він відрізняється від простої присутності у соцмережах? 8. Які інструменти використовуються для побудови експертної репутації в онлайн-середовищі? 9. Які етичні норми є обов'язковими для фахівця у сфері спорту при взаємодії з медіа? 10. Які приклади етичних дилем у спортивній комунікації вам відомі? Як їх можна вирішити? 11. Як правильно реагувати на хейт, конфлікти або кризи в соцмережах? 12. Що таке цифрова гігієна і як вона стосується спортивних медіапроектів? 13. Які типи контенту найчастіше використовуються у спортивних акаунтах і яка їхня мета? 14. Які принципи написання коротких текстів для соцмереж (Instagram, Telegram, Facebook)? 15. Що таке сторітелінг у спорті? Наведіть приклади успішних форматів історій. 16. Як створити ефективне відео до 60 секунд для популяризації спорту? 17. Як працюють алгоритми Instagram, TikTok та YouTube у 2020–2025 роках? 18. Які стратегії дозволяють підвищити охоплення та залученість у спортивному акаунті? 19. Як аналізувати статистику постів та визначати найефективніші формати? 20. Які етапи включає базова SMM-стратегія для спортивного бренду або проєкту? 21. Що таке KPI у контексті спортивного акаунту і як їх вимірюють? 22. Як визначити Tone of Voice і навіщо він потрібен для спортивної комунікації?	
--	--	--	--



Практичне завдання	Розробка публічного іміджу спортивного фахівця та створення серії медіаконтенту для соцмереж 1. Обрати або вигадати персонажа-фахівця (тренер, фітнес-блогер, спортсмен, викладач фізичного виховання). 2. Описати його персональний бренд: - ім'я, позиціонування, цінності, цільова аудиторія; - основна тема діяльності в медіа (напр., мотивація, техніка тренувань, здоровий спосіб життя); - опис публічного іміджу (візуальний стиль, Tone of Voice, особистісні риси). 3. Розробити серію з 3-х одиниць контенту для соціальних мереж: - 1 текстовий пост (Instagram, Telegram або Facebook): мотиваційний або інформативний; - 1 сторітелінг-пост у форматі «історія успіху» або «день з життя» (можна з фото/скріном); - 1 відео (до 60 сек.) — рілс, TikTok, YouTube Shorts або коротке відеоінтерв'ю (можна у вигляді сценарію або готового відео). 4. Вказати платформу розміщення, алгоритми якої враховано, і як планується залучення аудиторії. 5. Додати етичний аналіз (до 100 слів): як враховано етичні норми, уникається маніпуляція чи дискримінація, забезпечується достовірність.	1. Повнота і чіткість опису персонажа, позиціонування та цільової аудиторії – 3 бали 2. Якість розробленого іміджу (узгодженість Tone of Voice, стиль, комунікаційна стратегія) – 3 бали 3. Текстовий пост: грамотність, креативність, відповідність типу контенту – 2 бали 4. Сторітелінг: сюжет, емоційність, структурованість – 2 бали 5. Відеоконтент або сценарій: ідея, структура, відповідність жанру – 3 бали 6. Вибір платформи та врахування алгоритмів залучення (частота, хештеги, час публікації тощо) – 2 бали 7. Врахування етичних норм у контенті, саморефлексія – 2 бали 8. Загальний рівень оформлення, презентабельність, грамотність – 3 бали *може бути зараховано за результатами неформального та/або інформального навчання (участь у науковій конференції, написання наукових тез або статті, проходження онлайн-курсів не зазначених у цьому силабусі) за тематикою близькою до загального змісту навчальної дисципліни	20
Усього балів	40		



Під час вивчення окремих освітніх компонентів здобувачу освіти можуть бути зараховані результати неформального та/або інформального навчання. Обсяг зарахованих результатів не може перевищувати 25 відсотків від загального обсягу відповідної освітньої програми. <https://lnk.ua/aV7o392V1>

Дотичність тематики, відповідність досягнутих результатів навчання та кількість отриманих балів визначається спеціальною комісією, або викладачем у разі зарахування індивідуального завдання. Рекомендовані платформи для неформального та/або інформального навчання: Coursera, Prometheus, EdEra, Khan Academy та ін. Документи, що підтверджують участь здобувача у відповідних заходах, мають бути подані викладачу до початку сесії.

Перелік освітніх майданчиків з онлайн курсами

Платформа	Лінк
<u>Prometheus</u>	https://prometheus.org.ua/
<u>EdEra</u>	https://ed-era.com/courses/
<u>ВУМ online</u>	https://vumonline.ua/
<u>EduHub</u>	https://eduhub.in.ua/courses
<u>Impactorium</u>	https://impactorium.org/uk/all-courses/
<u>Українська команда Google</u>	https://grow.google/intl/ua/courses-and-tools/?category=career&type=online-courses
<u>Coursera</u>	https://www.coursera.org
<u>Дія. Цифрова освіта</u>	https://osvita.diia.gov.ua/
<u>iversity.org</u> (англомовна)	https://iversity.org/
<u>online.stanford.edu</u> (англомовна)	https://online.stanford.edu/free-courses

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національної шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



9. Рекомендована література

Основна:

1. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
2. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / Пер. Дешко В. Київ : Vivat, 2021. 240 с.
3. Мельничук В. О. Медіаосвіта та медіаграмотність: навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2023. 123 с.
4. Байдик В. В., Проніна О. В. Практична медіаосвіта: медіаграмотність в освітньому просторі : навч.-метод. посібник. Лисичанськ, 2021. 66 с.
5. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
6. Billings A. C., Brown-Devlin N., Van Gyn J. What the Olympic Games Communicates to the World: Understanding the Biggest Show in Media. In *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge, 2024 . pp. 132-145.
7. Кирилова О. В., Хотюн Л. В. Сучасне медіавиробництво : навчальний посібник. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

Додаткова:

1. Ковальчук А. Цифрові інструменти в діяльності педагога професійного навчання. *Молодь і ринок*. 2024. № 6. С. 171176.
2. Найдьонова Л. А. Баришполець О. Т. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посібник. Київ : Міленіум, 2010. 440 с.
3. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. соц. комунікацій : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.
4. Гаврилюк О., Нікіфорова Є., Павліченко, Л. Спортивна медіакомунікація в часи пандемії: комунікативно-дискурсивний аспект. *Молодий вчений*. 2021. №89. С. 87–93.
5. Nölleke D., Perreault G. Disturbing the balance? How team media position themselves in the digital communication ecology of sports. *Communication & Sport*. 2024. №12(6). P. 967–989.
6. Ling S., Zhao K. Research on Sports Communication Theory and Practice in the Digital Era. *Frontiers in Sport Research*. 2024. №6(4). P. 164–168.
7. Brown R. S. Case Studies In Sport Communication: 1st (first) Edition. London : Praeger, 2003. 224 p.

10. Інформаційні ресурси

1. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <https://surl.li/frpaxq>
2. Santomier J. Digital Transformation: The Global Sport Industry. URL: <https://surl.li/cyeifs>
3. Закон України «Про інформацію. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Закон України «Про медіа». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

11. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Фахова спрямованість курсу передбачає обов'язкове відвідування лекційних і практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати лекційні і практичні заняття регулярно, мусять узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані протягом поточного змістового модулю. В окремих випадках



дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок заліково-екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються. За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (див. посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це *плагіат*. Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи (див. посилання на Кодекс академічної доброчесності ЗНУ в додатку до силабусу).

Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти регулюється відповідним Положенням ЗНУ: <https://lnk.ua/aV7o392V1>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Будь ласка, вимкніть на беззвучний режим свої мобільні телефони та не користуйтеся ними під час занять. Мобільні телефони відволікають викладача та ваших колег. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Електронні пристрої можна використовувати лише за умови виробничої необхідності в них (за погодженням з викладачем).

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру регулярно розміщуються на сторінці курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Очікується, що студенти перевірятимуть свою електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle та реагуватимуть своєчасно. Всі робочі оголошення можуть надсилатися через старосту, на електронну пошту та розміщуватимуться в Moodle. Будь ласка, перевіряйте повідомлення вчасно.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до



Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.
Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.