

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу

Т.В. Куваєва

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ

Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 061 Журналістика

Дніпро
НТУ «ДП»
2025

SMM-технології [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання курсового проєкту для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 061 Журналістика / уклад. Т.В. Куваєва ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2025. – 34 с.

Укладач:

Т.В. Куваєва, канд. екон. наук, доц.

Затверджено науково-методичною комісією зі спеціальності С7 Журналістика (протокол № 1 від 29 серпня 2025) за поданням кафедри маркетингу (протокол № 1 від 28 серпня 2025).

Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «SMM-технології» містять вимоги до структури курсового проєкту. Розкриті компоненти, що сприяють закріпленню, поглибленню та узагальненню знань, засвоєних студентами під час навчання, їхнього застосування для поширення журналістського контенту, взаємодії з аудиторією, моніторингу громадської думки та етичного просування медіа-матеріалів, формуванню професійних компетентностей, а також підкріпленню комплексу компетентнісних характеристик студентів (знань, умінь/навичок, комунікацій, відповідальності та автономії) у процесі виконання курсового проєкту.

Відповідальний за випуск завідувачка кафедри маркетингу Т.В. Куваєва, канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З ДИСЦИПЛІНИ «SMM-ТЕХНОЛОГІЇ»	5
2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	8
2.1 Структура курсового проєкту.....	8
2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи.....	9
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ.....	15
4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом	22
4.2 Обґрунтування теми курсового проєкту	23
4.3 Керівництво курсовим проєктом.....	24
5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	25
5.1. Подання роботи до захисту.....	25
5.2. Захист курсових проєктів.....	25
5.3. Критерії оцінки курсових проєктів	26
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	29
ДОДАТОК А	32
ДОДАТОК Б.....	33

ВСТУП

Курсовий проєкт з дисципліни «SMM-технології» призначений для закріплення теоретичного матеріалу щодо розробки та впровадження стратегій просування в соціальних мережах. Методичні рекомендації містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання.

SMM-технології (Social Media Marketing) – це систематичне планування, створення, публікація та аналіз контенту в соціальних мережах з метою досягнення комунікаційних і маркетингових цілей, залучення аудиторії, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду чи медіа.

В умовах цифрової трансформації суспільства та медіа-сфери значно зростає роль і вплив SMM-технологій на діяльність журналістів, редакцій та медіа-організацій. За їхньою допомогою можна ефективно поширювати журналістський контент, взаємодіяти з аудиторією, моніторити громадську думку, протидіяти дезінформації та досягати значних переваг у конкурентному інформаційному середовищі.

Принципи створення та просування контенту в соціальних мережах універсальні для багатьох сфер комунікацій, включаючи журналістику, PR та цифровий маркетинг. SMM-технології є невід'ємною частиною сучасної журналістики і формують комплекс знань у галузі цифрових комунікацій, аналізу аудиторії, створення вірусного контенту та етичного використання соціальних платформ для поширення новин і розслідувань.

Методичні рекомендації з підготовки та написання курсового проєкту складено на основі робочої програми з освітньої компоненти «SMM-технології» для здобувачів спеціальності 061 Журналістика.

Захист курсового проєкту є одним з основних елементів контролю знань студентів із засвоєного теоретичного й практичного матеріалу з SMM-технологій.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З ДИСЦИПЛІНИ «SMM-ТЕХНОЛОГІЇ»

Метою курсового проєкту з дисципліни «SMM-технології» є формування у здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навичок застосування основних принципів та підходів до планування, впровадження та аналізу SMM-стратегій, розробки контент-плану та просування в соціальних мережах, закріплення, поглиблення та узагальнення знань, засвоєних студентами під час вивчення SMM-технологій.

Ця форма навчальної роботи використовується на заключному етапі вивчення дисципліни і становить 0,5 кредиту ЄКТС. Курсові проєкти сприяють набуттю досвіду практичного використання теоретичних знань при самостійному розв'язанню конкретних завдань цифрової журналістики та медіа-комунікацій.

В освітньо-професійній програмі «Журналістика» спеціальності 061 Журналістика першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до освітнього компонента Ф21 «Курсовий проєкт з дисципліни «SMM-технології» віднесено такі результати навчання:

ПР5	Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
ПР14	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
ПР17	Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

Курсовий проєкт передбачає:

- систематизацію, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «SMM-технології» і застосування цих знань у вирішенні конкретних завдань цифрової журналістики та медіа-комунікацій;

- розвиток навичок самостійної дослідницької, аналітичної та креативної роботи;

- оволодіння сучасною методологією планування та впровадження SMM-стратегій для медіа;

- вміння використовувати в професійній журналістській діяльності інструменти соціальних мереж та спеціалізоване програмне забезпечення для створення та просування медіапродуктів у соціальних мережах.

У процесі виконання курсового проєкту студент зобов'язаний:

- вміти працювати з фаховою літературою, кейсами медіа та першоджерелами інформації про SMM-платформи;

- набути вміння формувати вихідну інформацію для аналізу медіа-середовища та аудиторії;

- аналізувати комунікаційні проблеми медіа (опис ситуації, що потребує SMM-просування);

- розробляти аналітичні моделі, обґрунтовувати вибір платформ, типів контенту та інструментів просування;

- розробляти інструментарій для моніторингу та аналізу (контент-план, календар публікацій, метрики ефективності);

- складати програму SMM-стратегії: описувати комунікаційну проблему, мету, завдання, цільову аудиторію, контент-план, хештеги, візуальний стиль; обґрунтовувати методи просування, аналітичні інструменти;

- генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних та обов'язкових джерел інформації;

- розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних Інтернет-платформах;

- використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань;

- використовувати сучасні методи аналізу даних соціальних мереж при обробці зібраної інформації;

- вміти робити логічні висновки і рекомендації на основі обробленої інформації та метрик ефективності.

Метою цих рекомендацій є методична орієнтація студентів на всіх етапах їхньої самостійної роботи – від вибору теми курсового проєкту до проведення його захисту. Студент вирішує такі завдання:

- вибір теми роботи і узгодження її з науковим керівником;
- отримання завдання від наукового керівника;
- складання графіка написання роботи;
- підбір і вивчення необхідної професійної літератури та кейсів медіа;
- теоретичне дослідження даної проблеми з позицій сучасної цифрової журналістики;
- розробка SMM-стратегії, спрямованої на просування обраного медіапродукту чи теми;
- генерація та публікація контенту з використанням сучасних інструментів;
- написання висновків і рекомендацій;
- правильне оформлення курсового проєкту;
- підготовка до захисту.

Науковий керівник приймає до захисту тільки ті курсові проєкти, які виконані з дотриманням таких обов'язкових умов:

- виконаний по темі, узгоджений з науковим керівником;
- написаний самостійно;
- виконаний на основі аналізу платформ, генерації контенту та оцінки ефективності просування;
- оформлений з дотриманням усіх необхідних вимог, зазначених в даних методичних рекомендаціях.

2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

2.1 Структура курсового проєкту

Зміст кожного розділу курсового проєкту здобувача вищої освіти значною мірою визначається обраною темою та індивідуальним завданням. Однак, наведені нижче рекомендації узагальнюють досвід виконання курсового проєкту.

Курсовий проєкт складається з таких частин:

1. Титульний аркуш (Додаток А).
2. Зміст.
3. Перелік умовних позначень (за необхідності).
4. Вступ.
5. Основна частина (поділяється на кілька розділів).
6. Висновки.
7. Список використаних джерел.
8. Додатки (за необхідності).

Обсяг курсового проєкту здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти залежить від особливостей теми і може становити в середньому 30-40 сторінок.

При викладенні матеріалу здобувач повинен виходити з таких умов:

- кількість сторінок в окремих розділах не регламентується, але має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості висновків;
- найбільш вагомими і об'ємними мають бути аналітична частина, де представлено розробку SMM-стратегії, контент-план, приклади створеного контенту та аналіз результатів просування;
- в роботі повинні бути представлені розрахунки метрик ефективності (охоплення, engagement rate, зростання аудиторії, конверсії тощо), діаграми (наприклад, динаміка зростання підписників, розподіл реакцій за типами контенту, порівняння KPI до і після впровадження стратегії) та таблиці

дослідницького характеру (контент-план, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів у соціальних мережах, результати аналітики платформ).

2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи

Титульний аркуш. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. На титульному аркуші вказують повну назву закладу вищої освіти, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані студента та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (див. Додаток А).

Зміст. Зміст курсового проєкту повинен відображати план роботи. Вказується лише номер початкової сторінки пунктів плану. Зміст погоджується науковим керівником ще до початку роботи.

Вступ. У вступі подається обґрунтування вибору теми дослідження, у тому числі висвітлюється актуальність обраної теми, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дослідження відповідно до предмета та об'єкта дослідження, методи дослідження.

Мета дослідження – кінцевий результат, який повинен бути отриманий в результаті проведення досліджень.

Приклад:

Використання SMM-технологій для залучення молодіжної аудиторії до подкасту на суспільно-політичну тематику.

Розробка контент-стратегії у Facebook для підвищення взаємодії з аудиторією громадського медіа (на прикладі висвітлення соціальних проблем).

Задачі дослідження – комплекс питань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад:

- Дослідити особливості прийняття рішень споживачем (аудиторією) щодо взаємодії з медіа-контентом...

- Розробити контент-план для залучення аудиторії в Instagram локального онлайн-видання.....

Об’єкт дослідження – комунікаційна діяльність медіа чи журналістського проєкту (реальний або умовний медіапродукт, акаунт у соціальних мережах, редакція), яка породжує проблемну ситуацію і обрана для вивчення.

Приклад: Об’єкт дослідження – діяльність Instagram-акаунту локального онлайн-видання.

Предмет дослідження – задачі та функції SMM-технологій, що містяться у межах об’єкту (процеси планування, створення, просування та аналізу контенту в соціальних мережах).

Приклад: Предмет дослідження – процес залучення та взаємодії з аудиторією через Reels та Stories в Instagram.

Методи дослідження – перелік використаних методів для досягнення поставленої мети, з коротким та змістовним описом, що саме досліджувалося кожним методом.

Приклад: У роботі були використані: теоретичні методи (аналіз наукової літератури, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація кейсів медіа); емпіричні методи (контент-аналіз існуючих акаунтів, SWOT-аналіз, спостереження за поведінкою аудиторії); практичні методи (розробка контент-плану, створення та публікація контенту, аналіз метрик за допомогою вбудованої аналітики платформ та спеціалізованого ПЗ, наприклад, Meta Business Suite); статистичні методи (розрахунок engagement rate, охоплення, зростання аудиторії).

Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок.

Основна частина роботи складається з таких розділів та підрозділів:

Розділ 1. Загальна характеристика медіа (медіапродукту, журналістського проєкту чи акаунту в соціальних мережах).

Завдання Розділу 1:

1. Дати коротку характеристику медіа чи проєкту, для якого розроблятиметься SMM-стратегія, вказавши, зокрема:

- назву медіа, видання, подкасту, каналу, блогу чи акаунту;
- форму власності/організаційно-правову форму (приватне, громадське, державне, незалежне тощо);
- термін присутності на ринку/в медіа-просторі та в соціальних мережах;
- основні напрями діяльності та тематику контенту;
- перелік основних форматів контенту (статті, відео, подкасти, розслідування тощо).

2. Дати характеристику соціальним мережам, які використовуються обраною організацією:

- види соціальних мереж, що використовуються;
- тип контенту в соціальних мережах, аналіз структури контенту;
- аналіз статистики соціальних мереж: кількість підписників, середня кількість лайків, перепостів тощо.

3. Дати характеристику медіапродукту (контенту чи серії матеріалів), обраного для просування за допомогою SMM, вказавши, зокрема:

- назву медіапродукту (рубрика, серія розслідувань, подкаст, цикл матеріалів);
- тематичну групу, до якої належить (політика, культура, екологія, спорт тощо);
- які інформаційні/суспільні потреби аудиторії задовольняє;
- основні характеристики (формат, тривалість, стиль викладу, візуальний стиль);

- особливості поширення (наявність на сайті, YouTube, подкаст-платформах);
- конкурентні медіапродукти (аналоги в інших виданнях чи акаунтах).

4. Обґрунтувати та сформулювати комунікаційну проблему (наприклад, низьке залучення аудиторії, недостатнє охоплення, слабка взаємодія, втрата підписників).

Розділ 2. Розробка плану SMM-стратегії.

Завдання Розділу 2:

1. Визначення цільової аудиторії бренду

При визначенні використовувати метод 5W:

1. What (що) – опис конкретних властивостей медіапродукту;
2. Who (хто) – характеристика потенційного підписника;
3. Why (чому) – чим керується підписник при виборі джерела інформації;
4. When (коли) – час перегляду інформації;
5. Where (де) – місцевзаємодії.

Таблиця 1 – Сегментування за методом 5W М. Шеррингтона

Бренд (посилання на сторінку у мережі)	What? Що за товар/послуга/продукт?	Where? Де клієнт купує товар?	Why? Чому клієнт взаємодіє?	Who? Хто клієнт?	When? В який момент відбувається взаємодія?
			-	-	
			-	-	
			-	-	

2. Сформулювати характеристики цільової аудиторії:

- демографічні (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія);
- географічні (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура);
- економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу);
- мотиваційні (причина покупки, способи її здійснення);
- психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

3. Визначити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на вирішення комунікаційної проблеми (SWOT-аналіз).

4. Сформулювати проблему SMM-дослідження та просування.

5. Аналіз соціальних мереж конкурентів.

- види соціальних мереж, що використовуються;
- тип контенту в соціальних мережах, аналіз структури контенту;
- аналіз статистики соціальних мереж: кількість підписників, середня кількість лайків, перепостів тощо.

6. Сформулювати цілі просування компанії у соціальних мережах.

Розділ 3. Реалізація та аналіз ефективності SMM-стратегії.

Завдання Розділу 3:

1. Визначити основні інструменти просування обґрунтувати за наступною схемою (таблиця 2).

Таблиця 2 – Визначення основних інструментів просування

ЦА	Ціль	Інструменти	Стратегія	Ризики	Переваги

2. Обрати дві ключові соціальні мережі компанії, розробити контент-план та зробити відповідні публікації (2-3) до контент плану. Обґрунтувати структуру та обсяг контент-плану (календар публікацій, рубрики, формати). Розробити контент-план, приклади постів, stories, reels/short-відео

Таблиця 3 – План/реалізація контент-плану

Тип контенту	План, %
Інформаційний/новинний	
Контент, що продає	
Освітній контент	
Інтерактивний контент	
Розважальний	
Усього	100

Таблиця 4 – Контент-план сторінки тиждень

День	Час	Вид публікації	Опис публікації	Мета

3. Обґрунтувати вибір інструментів створення контенту та аналітики (Canva, VN, Meta Business Suite тощо).

4. Викласти методику аналізу ефективності (розрахунок KPI, використання вбудованої аналітики платформ).

Висновки. Наводиться стисла характеристика результатів, отриманих у роботі. Вони мають містити те істотне, що складає підсумкові результати розробки та впровадження SMM-стратегії, а також відображати рекомендації, які винесені на захист (наприклад, досягнуті показники ефективності, пропозиції щодо подальшого розвитку).

Наукове дослідження завершується *списком використаних джерел*.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсовий проєкт має виконуватися державною мовою. В інших випадках дозвіл надається завідувачем кафедри. Можливо написання роботи на офіційних мовах Європейського Союзу.

Текст роботи повинен викладатися сучасною літературною українською мовою з використанням загальноприйнятої термінології в галузі журналістики, цифрових комунікацій, соціальних медіа та SMM-технологій (наприклад, engagement rate, охоплення, контент-план, KPI, SWOT-аналіз, Reels, Stories, user-generated content тощо), не мати граматичних, стилістичних, орфографічних чи пунктуаційних помилок.

Текст має бути логічним, послідовним, науково обґрунтованим, уникати надмірної емоційності та суб'єктивності. Рекомендується використовувати активну форму викладу там, де це доречно (наприклад, «розроблено контент-план», «проаналізовано метрики»), а також уникати повторів і канцеляризмів. Цитати, статистичні дані та посилання на джерела оформлюються відповідно до вимог академічного письма.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297х210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВКИ", «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням,

вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів - маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знака №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: АННОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за

A4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Схема устаткування».

Приклад

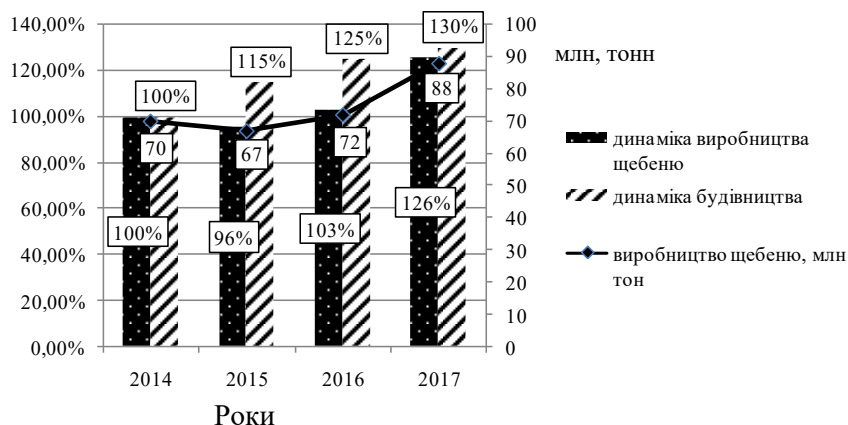


Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 2014-2017рр.

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.

Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці» або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота

знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2017. № 2(6). С. 137-141.

Підручники

Ульянченко О.В. Дослідження операцій в економіці : підручник для студентів вузів / Харк. нац. аграр. університет ім. В. Докучаєва. Харків : Гриф, 2002. 580 с.

Електронний ресурс

Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії». НМетАУ, 2017. вип.(1). С.142-156. URL: politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p (дата звернення: 01.12.2017)

Монографія

Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / Є. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 232 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип.11).

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом

Перед початком виконання курсового проєкту студент має ознайомитись з основними вимогами щодо написання курсових проєктів. Здобувач повинен самостійно обрати тему курсового проєкту та скласти план її виконання, узгодити його з керівником роботи. Відповідальність за виконання плану підготовки роботи покладається безпосередньо на здобувача вищої освіти.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача:

1. Попередній етап:

- вибір медіа (видання, подкасту, блогу, журналістського проєкту чи акаунту в соціальних мережах), на базі якого буде розроблятися SMM-стратегія;
- вибір теми та її обґрунтування (з урахуванням актуальності для журналістики та можливості практичної реалізації);
- визначення об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження;
- підбір літератури та джерел з теми (наукові статті, кейси медіа, документація платформ соціальних мереж);
- складання попереднього плану роботи й узгодження його з науковим керівником;
- визначення методів дослідження (теоретичні, емпіричні, практичні, аналітичні).

2. Основний етап:

- аналіз літератури, кейсів успішних медіа та джерел інформації про SMM-технології;
- кабінетні дослідження (аналіз існуючих акаунтів, статистики платформ, трендів);
- обґрунтування параметрів SMM-стратегії (вибір платформ, типів контенту, метрик ефективності);

- розробка плану SMM-стратегії (контент-план, інструменти просування, терміни реалізації);
- практична реалізація (створення та публікація контенту, моніторинг результатів);
- аналіз результатів (розрахунок KPI, порівняння планових і фактичних показників).

3. Етап оформлення роботи:

- робота над текстом;
- оформлення рисунків, таблиць, формул;
- складання списку використаних джерел;
- оформлення додатків;
- технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсового проекту:

- підготовка презентації;
- процедура захисту на кафедрі.

4.2 Обґрунтування теми курсового проекту

Формулювання теми курсового проекту відбувається студентом самостійно, спираючись на список рекомендованих тем (Додаток Б). Студенту надано також право запропонувати свою тему дослідження, що має конкретне практичне значення, тобто виконати реальний курсовий проект.

Для розвитку аналітичних здібностей студент може самостійно формалізувати вихідні дані, обирати методи прийняття рішень з обов'язковим обґрунтуванням припущень, оцінювати їхні результати. За будь-яких умов завдання належить формулювати таким чином, щоб у студента виникла необхідність аналізувати, порівнювати, оцінювати варіанти рішень, систематизувати матеріал, узагальнювати його, робити висновки.

При виборі теми студент повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною

значущістю теми, можливістю подальшого використання матеріалів курсового проєкту для написання кваліфікаційної роботи.

У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

4.3 Керівництво курсовим проєктом

Після вибору теми курсового проєкту і її узгодження з науковим керівником студент зобов'язаний написати план роботи і скласти список літератури за обраною темою.

Відповідно до графіка виконання курсового проєкту студенту необхідно: інформувати наукового керівника про хід написання роботи, відвідувати консультації, доводити до відома наукового керівника про можливі відхилення від затвердженого графіка.

В ході виконання курсового проєкту науковий керівник вказує студенту на недоліки роботи, дає поради щодо їх усунення.

Обов'язки керівника:

- консультування з питань вибору теми роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомоги в доборі спеціальної літератури. Консультування здійснюється тільки у режимі встановленого графіку (розміщено у відповідних командах в MS Teams та у Розділі «Новини»), у якому для кожного студента відведено відповідний час згідно встановлених норм; у разі неявки студента, відведений для нього час на консультування не переноситься;

- контроль якості роботи: керівник контролює виконання роботи згідно із встановленими термінами, у тому числі оцінює якість і достатність здійснення дослідження, його відповідність затвердженій темі, вказує на помилки та неточності, пояснює, в чому вони полягають, пропонує раціональні шляхи їхнього усунення;

- контроль дотримання здобувачем регламенту підготовки роботи.

5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

5.1. Подання роботи до захисту

Виконаний курсовий проєкт повинен бути представлений науковому керівнику у визначені ним терміни. Науковий керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші курсового проєкту: «До захисту». Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника.

5.2. Захист курсових проєктів

До захисту автор курсового проєкту повинен підготувати доповідь на 8 – 10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (при необхідності).

Студент має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу практичної частини (розробки SMM-стратегії, реалізації контенту та аналізу результатів), висновків і пропозицій. В процесі захисту курсового проєкту студент не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення (наприклад, базові алгоритми платформ чи загальні принципи SMM), а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власної роботи (KPI, приклади публікацій, скріншоти) та обґрунтуванню необхідності впровадження SMM-стратегії для медіа (з урахуванням журналістських стандартів етики, об'єктивності та ефективності комунікацій).

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з науковим керівником. По завершенню доповіді студенту надається можливість відповісти на запитання присутніх на захисті. При відповіді на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу проєкту і теми в цілому.

За курсовим проєктом контроль здійснюється поетапно: поточний контроль окремих розділів у ході виконання проєкту; контроль якості повністю виконаного проєкту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; контроль під час публічного захисту проєкту. У курсовому проєкті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах асинхронного формату навчання захист курсових проєктів відбувається із використанням дистанційних технологій, електронної системи Moodle, додатку MS Teams.

5.3. Критерії оцінки курсових проєктів

Оцінювання здійснюється відповідно до вимог Положення НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/txjupa>).

Підсумковий контроль якості виконання проводиться до початку екзаменаційної сесії за графіком консультацій кафедри. Оцінювання курсових проєктів здійснюється відповідно до загальних критеріїв (табл. 5).

Таблиця 5 – Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «Дніпровська політехніка»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Курсовий проєкт зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ “Дніпровська політехніка” (<https://surl.li/wkjlbf>).

Курсові проєкти, оформлені у відповідності до встановлених вимог і переплетені, подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати захисту. Курсовий проєкт допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно з принципами академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи.

У таблиці 6 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 6 – Оцінка якості виконання курсового проєкту

№зп	Об’єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розділ 1. Загальна характеристика медіа (медіапродукту, журналістського проєкту чи акаунту в соціальних мережах).	10
2	Розділ 2. Розробка плану SMM-стратегії.	20
3	Розділ 3. Реалізація та аналіз ефективності SMM-стратегії	30
4	Оформлення курсового проєкту	10
5	Захист курсового проєкту	30
Усього		100

Робота, в якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, використані різноманітні методи дослідження (теоретичні, емпіричні, практичні, аналітичні), запропоновано власне вирішення комунікаційної проблеми медіа, викладені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції щодо впровадження SMM-стратегії, звіт містить текст з детальним описом розробки та реалізації SMM-стратегії (включаючи контент-план, приклади публікацій та аналіз метрик), може бути оцінена на “відмінно” (90-100 балів).

Робота, у якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал (кейси медіа, статистика платформ, тренди), зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, але звіт містить незначні відхилення від правил оформлення; студент/ка при захисті дав невпевнені відповіді на запитання викладача або помилявся, може бути оцінена на “добре” (74-89 балів).

Робота, у якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований необхідний матеріал, але звіт містить значні відхилення від правил оформлення; студент/ка при захисті погано володіє матеріалом; звіт поданий до захисту несвоєчасно, проблеми з аргументацією висновків та рекомендацій, може бути оцінена на “задовільно” (60-73 бали).

Курсовий проєкт, в якому відсутній власний внесок, або в ньому виявлено ознаки плагіату (включаючи некоректне запозичення контенту, кейсів чи аналітики), є значні невідповідності вимогам до виконання (відсутність практичної реалізації, аналізу метрик чи скріншотів), знімається з розгляду, а його авторові виставляється оцінка “незадовільно” (0-59 балів).

Роботи перевіряються відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у НТУ «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/cjarnj>). Крім того, не допускаються до захисту роботи, які не відповідають вимогам оформлення курсових проєктів, а також роботи подані з порушенням термінів їх виконання. Кінцева кількість балів з визначених діапазонів встановлюється з врахуванням якості захисту виконаного звіту та правильних відповідей на поставлені викладачем запитання, відповідності сформованим компетентностям навчання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. Економіка та суспільство, 2021. (33) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>

2. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfig.sj1.2021.1>

3. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. *Економічний простір*, 2021. №168, 67-71.

4. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. *Економічний простір*, 2021. №167, 76-81.

5. Ліллей Рой. Як взаємодіяти з проблемними людьми. пер. з англ. В. Пунько. Харків. Вид-во «Ранок». Фабула, 2021. 160 с.

6. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.*

7. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

4. John Hughes A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. 2021. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/>

5. Haughey, C. Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

6. Dean, B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users>

7. Jules, B. Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding>
8. Wilson Y. The social media journalist handbook. London : Routledge, 2018. 240 p.
9. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.
10. Безугла Л., Куваєва Т. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2021. №2(24), С.69-77. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2\(24\)-69-77](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2(24)-69-77)
11. Gama, T. Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>
12. Marrs, M. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
13. Digital marketing institute. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
14. Chaffey, D. Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement Smartinsights. Retrieved from: <https://www.statista.com/>
15. Influence of Social Media in Retail Industry. URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry>.
16. Alex York. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
17. Social Media Best Practices for the Retail Industry. URL: https://businessresources.peoples.com/SBR_template.cfm?Document=IndustryMarkets/retail-industry_articles-10_1.html
18. Adornato A. Mobile and social media journalism : a practical guide. Los Angeles : CQ Press ; Thousand Oaks : SAGE, 2018. 280 p.

19. Developing a Social Media Strategy. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/social-media-marketingstrategy/>
20. Sara Bartoloni Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews* 26(8). 2023. DOI:10.1111/ijmr.12360
21. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістика. 2021. № 2 (2). С. 45–52. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf>
22. Мудра І. Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів та їх значення для журналістів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістика. 2024. № 2 (8). С. 56–67. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jul/35345/10.pdf>
23. Бакаєвич Ю. Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способи просування. *Образ*. 2024. № 4 (46). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50296/1/Y_Bakaievych_Obraz_4_46_2024_FZ_H.pdf
24. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co : короткий посібник. Київ : Press Club Ukraine, 2019. 48 с. URL: https://pressclub.te.ua/wp-content/uploads/2019/03/Stefan_Primbs_short.pdf

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ
з дисципліни «SMM-технології»
здобувача/-ки спеціальності 061 Журналістика

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по батькові)

(тема роботи)

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро

2025

ДОДАТОК Б

Орієнтовні тематики курсових проєктів

1. Розробка SMM-стратегії для просування медіа-видання в TikTok.
2. Розробка контент-плану для залучення аудиторії локального онлайн-видання в Instagram.
3. Розробка кроссплатформної SMM-стратегії для подкасту на суспільно-політичну тематику.
4. Розробка стратегії просування у Facebook для громадського медіа.
5. Розробка серії Reels та Stories в Instagram для оперативного поширення новин.
6. Розробка контент-стратегії для YouTube Shorts авторського журналістського каналу.
7. Розробка SMM-стратегії оперативного реагування в Twitter/X під час кризових подій.
8. Розробка стратегії ведення Telegram-каналу для аналітичних матеріалів.
9. Розробка персональної SMM-стратегії для просування авторського блогу журналіста.
10. Розробка плану залучення user-generated content (UGC) для підвищення довіри до медіа.
11. Розробка SMM-стратегії для запуску нового медіапродукту (рубрики чи серії матеріалів).
12. Розробка стратегії платного просування журналістського контенту в соціальних мережах.
13. Розробка контент-плану для підвищення взаємодії аудиторії в соціальних мережах.
14. Розробка стратегії просування розслідувальних матеріалів у соціальних мережах.
15. Розробка SMM-стратегії для формування лояльності аудиторії медіа.
16. Розробка плану використання інтерактивного контенту (опитування, Q&A, live) в Instagram та TikTok.
17. Розробка стратегії просування культурної журналістики в YouTube та Instagram.
18. Розробка SMM-стратегії для спортивного медіа в Instagram та TikTok.
19. Розробка персонального бренду журналіста в LinkedIn та Instagram.
20. Розробка стратегії кроспостингу та колаборацій для незалежного медіа.

Навчальне видання

Куваєва Тетяна Володимирівна

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ

**Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 061 Журналістика**

Видано в авторській редакції.

Електронний ресурс.
Підписано до видання 02.09.2025. Авт. арк. 1,5.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.