



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО



**Навчально-науковий
видавничо-поліграфічний інститут**

Ф-КАТАЛОГ

**вибіркових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Ухвалено
Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від «_23_»_02_2023р.)

Вченою радою
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Відповідно до розділу X статті 62 Закону України «Про вищу освіту» (№ 1556-VII від 01.07.2014 р.), вибіркові дисципліни – дисципліни вільного вибору студентів для певного рівня вищої освіти, спрямовані на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетенцій за спеціальністю. Обсяг вибіркових навчальних дисциплін становить не менше 25% від загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для цього рівня освіти.

Каталог містить анотований перелік дисциплін професійної підготовки, які пропонуються для обрання студентами першого (бакалаврського) рівня ВО згідно з навчальним планом на наступний навчальний рік. Студенти обирають дисципліни з урахуванням їх пререквізитів (вимог до початку вивчення).

- **студенти II курсу** – обирають 8 дисциплін для третього року підготовки, що відповідає 32 кредитам ЄКТС;
- **студенти III курсу** – обирають 6 дисципліни для четвертого року підготовки, що відповідає 24 кредитам ЄКТС;

На кафедрі при обробці результатів вибору студентами вибіркових дисциплін перевіряють виконання критерію «вимоги до початку вивчення дисциплін». У разі виявлення невідповідності, зі студентами проводять консультації, після яких відбувається повторна процедура вибору.

Зі всіма аспектами щодо реалізації права студентів на вибір дисциплін можна ознайомитися в Положенні про реалізацію права на вільний вибір навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти КПІ ім. Ігоря Сікорського та «Положенні про обрання вибіркових дисциплін Видавничо-поліграфічного інституту».

Кафедральний Ф-Каталог-2023

Дисципліни для вибору другокурсниками на третій рік навчання	с.
Зарубіжна реклама та PR	5
Міжнародні зв'язки з громадськістю у світовій дипломатії	6
Міжнародна реклама	7
Дизайн у рекламі та PR	8
Дизайн шрифтів	9
Технічна естетика	10
Реклама на радіо та телебаченні	11
Реклама в сучасних медіа	12
Аудіовізуальні рекламні комунікації	13
Інформаційні війни	14
Гібридні війни	15
Основи інформаційного протиборства	16
Рекламний менеджмент	17
Інтегровані маркетингові комунікації	18
Соціальний медіаменеджмент (SMM)	19
Маркетингово-комунікаційні стратегії	20
Рекламний маркетинг	21
Стимулювання збуту	22
Креатив у рекламі та PR	23
Креативний менеджмент	24
Креатив у подієвому та рекламному менеджменті	25
Видавнича справа та редагування	26
Книжкова справа	27
Основи видавничого бізнесу	28

Дисципліни для вибору третьокурсниками на четвертий рік навчання	
Книгорозповсюдження та виставкова діяльність	29
Організація книжкових ярмарків	30
Управління дистрибуцією медійної продукції	31
Психологія та психотехнології реклами	32
Психологія ділової комунікації	33
Психологія рекламного менеджменту	34
Організація роботи прес-служби	35
Ефективна робота служби зі зв'язків з громадськістю	36
Технології роботи прес-служби	37
Політконсалтинг, виборчі технології та політична реклама	38
Сучасні виборчі технології	39
Виборча компанія: технології досягнення успіху	40
Реклама в друкованих медіа та зовнішня реклама	41
Особливості зовнішньої реклами	42
Реклама в друкованих медіа	43
Інтернет- реклама та SEO-просування	44
Інтернет-маркетинг	45
Просування інтернет-медіа	46

ЗАРУБІЖНА РЕКЛАМА ТА PR

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 годин – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ масової комунікації та інформації, соціології масової комунікації.
Що буде вивчатися	<p>Основне завдання цієї дисципліни полягає у наданні студентам загального взаємопов'язаного уявлення щодо: світу сучасної зарубіжної реклами і ознайомлення з сучасними технологіями в PR, пов'язаними з ефективним впливом на масову свідомість. Програмою курсу передбачено вивчення цілей, завдань, основних принципів та методів впливу на громадську думку з використанням зарубіжного досвіду застосування інструментарію масових комунікацій.</p> <p>Практичні заняття покликані повернути в практичну площину знання, набуті на лекціях. Методи навчання засновані на активному залученні студентів в навчальний процес через застосування кейсових завдань.</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	Ця дисципліна цікава, оскільки дає уявлення про історію розвитку, сучасний стан та найкращий світовий досвід реклами та PR. Все це стане підґрунтям для створення власних якісних інформаційних продуктів
Чому можна навчитися	<p>знання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень циклів гуманітарної та соціально- економічної, підготовки, – системні професійні та практичні знання в галузі соціальних комунікацій; міждисциплінарні знання в широкому контексті рекламної та піар діяльності; – іноземних мов у обсязі, достатньому для фахової та наукової комунікації. <p>вміння:</p> <ul style="list-style-type: none"> – застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної, комунікаційної акції або кампанії; – оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набутими знаннями та вміннями можна користуватися для своєї професійної діяльності; для роботи в міжнародному контексті; для цінування та поваги до різноманітності і мультикультурності; для використання та оцінювання міжнародного досвіду з точки зору можливості застосування його у професійній діяльності; для організації та проведення професійної діяльності у сфері реклами та PR на рівні найкращих світових досягнень.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, навчальний посібник.
Вид семестрового контролю	Іспит

МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СВІТОВІЙ ДИПЛОМАТІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ масової комунікації та інформації, соціології масової комунікації.
Що буде вивчатися	Основне завдання цієї дисципліни полягає у наданні студентам загального взаємопов'язаного уявлення щодо: сучасних технологій та найкращих досягнень PR в контексті міжнародної діяльності держав та корпорацій, ефективних методів та засобів впливу на масову свідомість з урахуванням мультикультурних аспектів; міжнародних кризових комунікацій; зв'язків з громадськістю дипломатичних установ та представництв. У процесі навчання особлива увага приділяється роботі фахівця PR для ефективного вирішення корпоративних завдань по зв'язках з громадськістю в умовах конкурентного середовища. Розглядаються загальні методики політичної реклами і вибудовування PR - моделі в рамках політичної кампанії на прикладах зарубіжних політичних і комерційних кампаній. Практичні заняття покликані повернути в практичну площину знання, набуті на лекціях. Методи навчання засновані на активному залученні студентів в навчальний процес через застосування кейсових завдань.
Чому це цікаво/треба вивчати	Ця дисципліна цікава, оскільки дає уявлення про історію розвитку, сучасний стан та найкращий світовий досвід PR в міжнародному контексті та в контексті дипломатичної діяльності. Все це стане підґрунтям для успішної роботи в міжнародних установах та представництвах.
Чому можна навчитися	знання: <ul style="list-style-type: none"> – набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень циклів гуманітарної та соціально- економічної, наукової підготовки, – системні професійні та практичні знання в галузі соціальних комунікацій; міждисциплінарні знання в широкому контексті рекламної та піар діяльності; – іноземних мов у обсязі, достатньому для фахової та наукової комунікації. вміння: <ul style="list-style-type: none"> – застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної, комунікаційної акції або кампанії; – оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набутими знаннями та уміннями можна користуватися для своєї професійної діяльності; для роботи в міжнародному контексті; для цінування та поваги до різноманітності і мультикультурності; для використання та оцінювання міжнародного досвіду з точки зору можливості застосування його у професійній діяльності; для організації та проведення професійної діяльності у сфері реклами та PR на рівні найкращих світових досягнень.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, навчальний посібник.
Вид семестрового контролю	Іспит

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 годин – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ масової комунікації та інформації, соціології масової комунікації.
Що буде вивчатися	<p>Основне завдання цієї дисципліни полягає у наданні студентам загального взаємопов'язаного уявлення щодо: реклами у процесі глобалізації світової економіки; принципів регулювання рекламної діяльності на міжнародній арені; особливостей рекламної діяльності в різних країнах світу; урахування культурних, психологічних та історичних аспектів під час створення та вибору каналів поширення рекламних продуктів на міжнародній арені; найкращих світових досягнень в галузі реклами.</p> <p>Практичні заняття покликані повернути в практичну площину знання, набуті на лекціях. Методи навчання засновані на активному залученні студентів в навчальний процес через застосування кейсових завдань.</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	Ця дисципліна цікава, оскільки дає уявлення про історію розвитку, сучасний стан та найкращий світовий досвід реклами та PR. Все це стане підґрунтям для створення власних якісних інформаційних продуктів на внутрішнього споживача та для зовнішніх ринків.
Чому можна навчитися	<p>знання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень циклів гуманітарної та соціально- економічної, наукової підготовки, – системні професійні та практичні знання в галузі соціальних комунікацій; міждисциплінарні знання в широкому контексті рекламної та піар діяльності; – іноземних мов у обсязі, достатньому для фахової та наукової комунікації. <p>вміння:</p> <ul style="list-style-type: none"> – застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної, комунікаційної акції або кампанії; – оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набутими знаннями та вміннями можна користуватися для своєї професійної діяльності; для роботи в міжнародному контексті; для цінування та поваги до різноманітності і мультикультурності; для використання та оцінювання міжнародного досвіду з точки зору можливості застосування його у професійній діяльності; для організації та проведення професійної діяльності у сфері реклами та PR на рівні найкращих світових досягнень.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, навчальний посібник.
Вид семестрового контролю	Іспит

ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ ТА PR

Кафедра, яка забезпечує викладання	Графіки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Загальні знання з реклами та програми Photoshop https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1vjXmd7nAhWE16YKHREOAAAYQFjADegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fonline-photoshop.org%2Fedit%2F&usg=AOvVaw0S_iYrwVXAwwAja3flcOQ
Що буде вивчатися	основні теми з дизайн – проектування об'єктів реклами
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс створено, враховуючи важливість знань специфіки художнього проектування об'єктів реклами, відображаючи бажання людей враховувати естетичні критерії при проектуванні об'єктів реклами, враховуючи моральні категорії, формувати гармонійне середовище в оточенні людини.
Чому можна навчитися	знання: <ul style="list-style-type: none"> – прийомів дизайн - проектування елементів композицій об'єктів дизайну у рекламі та PR; – засобів гармонізації композиції об'єктів дизайну у рекламі та PR; – найважливіших принципів композиції об'єктів дизайну у рекламі та PR; – засобів відображення національних та глобалізаційних рис в об'єктах у рекламі та PR; – концепції відображення об'єктів дизайну у рекламі та PR відповідно історії розвитку стилів мистецтва; – методики проектування об'єктів дизайну відповідно трьом основним гілкам дизайну з акцентом на графічний дизайн. уміння: <ul style="list-style-type: none"> – концептуально розробляти об'єкти дизайну у рекламі та PR відповідно теорії композиції та загальним методам дизайн – проектування, – аналізувати запропоновані дизайн - проекти у рекламі та PR, пропонуючи оптимальні варіанти створення. – працювати в парі з дизайнером та в команді
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Вивчення основ дизайн-проектування у рекламі та PR сприятиме особистісному зростанню, покращенню життя не тільки самому студенту, а й навколишньому світу, досягненню успіхів в професійній сфері як фахівця, що враховує естетичні показники і розуміє проблемні моменти зв'язку художнього проектування і реклами та використання знань в інших культурних видах діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, конспект лекцій, кейси для лабораторних занять.
Вид семестрового контролю	Залік

ДИЗАЙН ШРИФТІВ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Репрографії
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Володіння комп'ютерною технікою; знання видів друкованої продукції; знання технологій опрацювання текстової та графічної інформації (програмне забезпечення Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).
Що буде вивчатися	Основне завдання викладення цієї дисципліни полягає у наданні студентам загального взаємопов'язаного уявлення щодо вивчення теоретичних основ будови літери, як графічної форми, історії виникнення та розвитку шрифтів, шрифтових стандартів, форматів комп'ютерних шрифтів, фірм-виробників шрифтів, технології проектування шрифтів, а також придбання студентами практичних навичок у створенні дизайнерських шрифтів; створенні та редагуванні шрифтів в спеціалізованих редакторах; у роботі з засобами, що забезпечують управління шрифтами, орієнтуватись у сучасному стані та напрямках розвитку графічного дизайну; грамотно використовувати шрифтову графіку при створенні елементарних об'єктів графічного дизайну.
Чому це цікаво/треба вивчати	Розробка шрифтового оформлення - один з ключових моментів розвитку сучасного графічного дизайну, тому опанування основних його методів та надасть змогу <ul style="list-style-type: none"> – застосовувати шрифти різних класифікаційних груп для тексту відповідно до змісту та призначення; – поєднувати гарнітури шрифтів залежно від специфіки проекту; – форматувати текст, застосовувати стилі у комп'ютерних програмах; – оформлювати основний, додатковий, довідковий текст з урахуванням вимог стандартів і естетики сприйняття; – працювати з шрифтовими файлами; – оформлювати шрифтами тексти і заголовки друкованих і електронних видань – визначення особливостей оформлення окремих елементів дизайну та особливих видів тексту; – компоувати окремі елементи дизайну за технічними правилами верстання; – побудови технологічних етапів сучасного дизайн-процесу; – вимірювати та розраховувати обсяги проекту в залежності від шрифтового оформлення;
Чому можна навчитися	Результатом навчання є створений власний шрифт у програмах-конструкторах FontLab Studio, Font Creator та Adobe Illustrator .
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна застосовувати у розробці дизайну поліграфічної продукції, проектуванні електронного та мультимедійного видання, створення сайту.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, конспект лекцій, кейси для лабораторних занять.
Вид семестрового контролю	Залік

ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Графіки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Загальні знання на рівні шкільної програми
Що буде вивчатися	<p>Загальне уявлення про науку "Технічна естетика" як теоретичну базу дизайну, акцент на проблемах техніки.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Системні проблеми в технічній естетиці та їх застосуванні. – Структурне дослідження функціональних складових технічної естетики (теорія формоутворення, композиція, теорія візуального сприйняття, орнаментики та ін.). – Технічна естетика як теоретична основа та інструмент синтезу дизайну, архітектури і мистецтва. – Історичний екскурс в проєктування. – Зв'язок технічної естетики з суміжними науками – Базис формоутворення як ключової категорії технічної естетики – Визначення нових напрямків розвитку дизайну
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля того, щоб при будь-якому виді проєктування зуміти зв'язати естетичне сприйняття (що включає в себе сприйняття краси через почуття) з технічною або математичною стороною проєктування. Крім того, буде сприяти глибині сприйняття попереднього досвіду проєктування як базового, що важливо в епоху постмодернізму.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – коректно застосовувати терміни й поняття з технічної естетики и дизайну; – визначати рівень достовірності й аргументованості наукових теорій, пов'язаних з формоутворенням; – розуміти сучасні тенденції в концептуальному дизайн-проєктуванні з акцентом на формоутворення
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – вільно орієнтуватися в масиві інформаційних ресурсів з різних напрямів природничого, гуманітарного й технічного знання; – застосовувати набуті знання (передусім про методи роботи з інформацією щодо досвіду попереднього історичного художнього проєктування) для вирішення конкретних інформаційно-пошукових завдань у своїй професійній діяльності; – знаходити цікаві міждисциплінарні зв'язки під час власних досліджень
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, презентації, методичні рекомендації до практичних робіт. Науковий збірник «Технічна естетика і дизайн» (інтернет– ресурс). Монографії, які пов'язані з технічною естетикою, методичні рекомендації до лабораторних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМА НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Основи розуміння реклами на радіо та телебаченні, аудіовізуального рекламного складника, здатність мислити критично та логічно, уміти розбирати аудіо та відео потоки.
Що буде вивчатися	Основні види рекламних повідомлень для аудіовізуальних медіа – для радіо, телебачення, інтернет-медіа, соціальних мереж, стримінгових платформ, подкаст-платформ. Специфіка створення таких повідомлень, основи копірайту рекламних повідомлень для радіо та телебачення.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний фахівець з реклами та PR має володіти всім необхідним інструментарієм роботи з сучасними медіа, створення та продукування медіаконтенту. Телебачення та радіо – серед традиційних видів медіа, які повністю переродились у новому цифровому середовищі у вигляді стримінгових платформ та подкастів. Поширення повідомлень за допомогою сучасних аудіовізуальних методів, створення нативного контенту та індивідуалізація медіаповідомлень – ключові складники курсу.
Чому можна навчитися	Під час вивчення дисципліни студенти навчатимуться працювати в умовах ринку рекламної продукції; адекватно оцінювати якість рекламних матеріалів для радіо та телебачення; створювати сучасні медіапродукти для радіо та телебачення – власні подкасти, ЮТуб-блоги, стримінгові канали, монетизувати аудіовізуальні платформи, залучати потенційних рекламодавців.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання можна використовувати під час створення та опрацювання рекламних повідомлень різних видів, аналізу наявних повідомлень, під час проведення рекламних та комунікаційних кампаній різних видів для сучасних медіа.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, масовий відкритий онлайн-курс «Цифрові комунікації в глобальному просторі» на платформі Prometheus, масовий відкритий онлайн- курс «Нативна реклама» на платформі Prometheus.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ МЕДІА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Основи розуміння рекламного бізнесу в Україні та світі, здатність мислити критично та логічно, вміння оцінювати вплив повідомлень
Що буде вивчатися	Основні види рекламних повідомлень для медіа – для радіо, телебачення, друкованих медіа, інтернет-медіа, соціальних мереж. Специфіка створення таких повідомлень, основи копірайту рекламних повідомлень для різних медіаносіїв.
Чому це цікаво/треба вивчати	Рекламний бізнес – серед ключових складників медійного середовища. Під час опанування дисципліни можна не лише навчитись створювати рекламний контент, а й розрізняти особливості впливу, подання прихованої та нативної реклами в різних видах медій. Майбутній фахівець у галузі журналістики має володіти всім наявним інструментарієм, а особливо – цифровими рекламними інструментами, яким під час вивчення дисципліни приділяється особлива увага.
Чому можна навчитися	Під час вивчення дисципліни студенти навчатись працювати в умовах ринку рекламної продукції; адекватно оцінювати якість рекламних матеріалів; виокремлювати мету, функції та різновиди реклами в медіа; визначати когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти рекламного впливу; подавати настанови й вилучати стереотипи в рекламній практиці медій; виокремлювати та усувати недоліки, допущені помилки на фактологічному, графічному, лексичному, стилістичному рівнях; подавати структури потреб і аналіз мотивів споживачів періодики з позиції рекламної справи; оцінювати психолінгвістику і психографіку рекламного тексту в медіях; розуміти рекламну технологію ілюстрацій у медіях.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Створення та опрацювання рекламних повідомлень для різних видів медіа, способи поширення медіареклами, робота в команді, вміння розв'язувати складні задачі та планувати рекламний простір.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, масовий відкритий онлайн-курс «Цифрові комунікації в глобальному просторі» на платформі Prometheus, масовий відкритий онлайн- курс «Нативна реклама» на платформі Prometheus.
Вид семестрового контролю	Залік

АУДІОВІЗУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Розуміння аудіовізуальної реклами, здатність мислити критично та логічно, вміти оцінювати аудіо- та відеоповідомлення та їх вплив на аудиторію.
Що буде вивчатися	Різновиди аудіовізуального контенту як комунікаційний складник, поширення повідомлення за допомогою аудіо (радіо, подкасти) та відео (телебачення, стримінгові платформи, платформи для відеоконтенту), монетизація аудіовізуального контенту, розробка стратегії аудіовізуальної комунікації.
Чому це цікаво/треба вивчати	Майбутній фахівець у галузі журналістики має володіти всім наявним інструментарієм, а особливо – аудіовізуальними цифровими інструментами, яким під час вивчення дисципліни приділяється увага. Опановують інструменти створення та поширення аудіовізуальних медійних повідомлень, розробляється стратегія просування, вивчаються складники впливу аудіо та відео на реципієнта.
Чому можна навчитися	Студенти навчаться створювати готовий аудіовізуальний продукт, розробляти комунікаційну стратегію, аналізувати та обирати способи просування такого виду повідомлень. Значна увага приділена командній роботі над проектами.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна використовувати для розробки комунікаційних стратегій, під час роботи над сучасними аудіовізуальними продуктами, цифровими новітніми медіа та способами їх просування.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, масовий відкритий онлайн-курс «Цифрові комунікації в глобальному просторі» на платформі Prometheus, масовий відкритий онлайн- курс «Нативна реклама» на платформі Prometheus.
Вид семестрового контролю	Залік

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання Основ журналістики;
Що буде вивчатися	Тема 1. Інформаційні війни: предмет, філософія та завдання курсу Тема 2. Гібридна реальність XXI ст.: загрози та виклики Тема 3. Інформаційна війна: визначення та особливості. Тема 4. Особливості психології впливу Тема 5. Історія та аналіз проведення інформаційних війн. Тема 6. Методологія та інструментарій інформаційних протиборств. Тема 7. Протидія психологічним маніпуляціям проти соціальних груп. Тема 8. Технології ведення інформаційної війни. Тема 9. Новітні підходи до ведення інформаційної війни (facebook, twitter) Тема 10. Соціальний інжиніринг у інформаційній війні Тема 11. Інструменти інформаційної війни: фейки та чутки. Тема 12. Пропаганда як складних інформаційної війни. Тема 13. Перспективи інформаційних війн та протистоянь
Чому це цікаво/треба вивчати	Професійна діяльність рекламіста зумовлена необхідністю обробки і аналізу великих масивів інформації. Курс дасть можливість розпізнавати дезінформацію, критично мислити, протидіяти чуткам і пропагандистським операціям; досконало володіти підходами до інформаційної гігієни
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати теоретичні основи інформаційної взаємодії; – володіти інструментами психологічного впливу в інформаційній взаємодії – володіти новітніми підходами протидії маніпулятивним технологіям – критично аналізувати інформаційні повідомлення та критично мислити
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – розробка інформаційного контенту в комунікаційній стратегії політичного, бізнесового чи громадського проекту – створення інформаційного та медіапродукту – визначення ефективності пропагандистських кампаній
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій , методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ГІБРИДНІ ВІЙНИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ журналістики;
Що буде вивчатися	Тема 1. Гібридні війни: предмет, філософія та завдання курсу Тема 2. Гібридна реальність XXI ст.: загрози та виклики Тема 3. Гібридна війна: визначення та особливості. Тема 4. Особливості ведення гібридних війн у XXI ст. Тема 5. Історія та аналіз проведення гібридних війн. Тема 6. Методологія та інструментарій гібридних протиборств Тема 7. Маніпулятивні технології медіа в умовах гібридної війни. Тема 8. Наратив як засіб ведення гібридної війни. Тема 9. Новітнє бачення трансформації гібридної війни Тема 10. Соціальний інжиніринг у гібридній війні Тема 11. Інструментарій гібридної війни. Тема 12. Особливості пропаганди у гібридній війні. Тема 13. Перспективи гібридних війн та протистоянь
Чому це цікаво/треба вивчати	В інформаційному суспільстві успіху досягає той, хто розвиває когнітивні навички, володіє інструментами інформаційного впливу та посилює власну психологічну резильєнтність. Гібридні війни охоплюють усю проблематику гібридних протиборств у сучасних конфліктах
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – досліджувати наративи на стратегічному і локальному рівнях – володіти основами соціального інжинірингу в рекламній діяльності – визначати ефективність та особливості маніпулятивних технологій медіа – визначати ключові тренди ринку інформаційних послуг у контексті гібридних протистоянь
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – розробка контрпропагандистських кампаній – розробка і формування концепції та інформаційного наповнення бізнес-проекту чи громадської ініціативи – передбачення реакції аудиторії на інформаційний продукт та на інформаційні акції – оцінка трендів та ефективності інформаційного продукту
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання Основ журналістики;
Що буде вивчатися	<p>Тема 1. Інформаційне протиборство: предмет, філософія та завдання курсу</p> <p>Тема 2. Інформаційні протистояння XXI ст.: загрози і виклики</p> <p>Тема 3. Інформаційне протиборство: визначення та особливості.</p> <p>Тема 4. Особливості здійснення інформаційного протиборства</p> <p>Тема 5. Інформаційне протиборство: історія та аналіз.</p> <p>Тема 6. Методологія масовокомунікативного впливу, технології та інструментарій інформаційних протиборств</p> <p>Тема 7. Протидія психологічним маніпуляціям проти соціальних груп.</p> <p>Тема 8. Структурний та контентний вимір інформаційних протиборств</p> <p>Тема 9. Новітні підходи до ведення інформаційного протиборства</p> <p>Тема 10. Інформаційно-психологічний вплив у системі інформаційного протиборства</p> <p>Тема 11. Етичні проблеми у інформаційному протиборстві.</p> <p>Тема 12. Інформаційна безпека особи та держави в сучасних умовах.</p> <p>Тема 13. Перспективи інформаційного протиборства.</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	Успіх рекламіста залежить від оперативного та ефективного реагування на інформаційні напади та деструктивні впливи. Інформаційне протиборство охоплює всі аспекти: від визначення джерела впливу, аудиту інформаційного поля до оцінки репутаційних втрат.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – проводити аудит інформаційної взаємодії; – планувати акції інформаційно-психологічного впливу – визначати виклики і загрози в інформаційному просторі – формувати рекомендації щодо посилення інформаційної безпеки.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	<ul style="list-style-type: none"> – розробка інструментарію протидії дезінформаційних і дискредитуючих дій – розробка стратегії інформаційної кампанії з врахуванням особливостей цільової аудиторії – аудит інформаційного поля у контексті просування медіапроєкту.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з маркетингу
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження рекламного ринку; – планування рекламної діяльності; – медіа планування; – оцінювання ефективності рекламної діяльності організації
Чому це цікаво/треба вивчати	Успіх організації на ринку багато в чому залежить від ефективності її маркетингових комунікацій, складовою частиною яких є реклама. Ефективна реклама є одним із шляхів збільшення обсягів продажу та/або отримання додаткового прибутку, досягнення прихильності потенційних споживачів до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – проводити рекламні дослідження ринків; – планувати та управляти рекламною діяльністю підприємства, – визначати ефективність рекламної діяльності – формувати висновки й рекомендації з обґрунтування пріоритетних напрямів рекламної діяльності підприємств
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – розробка тактичних і стратегічних планів рекламної діяльності; – визначення ефективності рекламної кампанії та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, навчальний посібник, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з економіки та організації медійного бізнесу, менеджменту і маркетингу
Що буде вивчатися	Студенти отримають системні знання про інтегровану систему маркетингових комунікацій, яка включає такі компоненти, як реклама, директ-маркетинг, брендинг, зв'язки з громадськістю, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності та ін. Окремо вивчатимуться сучасні інструменти маркетингових комунікацій прямого (ATL) та непрямого (BTL) впливу, комунікаційні канали. Студенти також опанують методологію та інструменти дослідження цільової аудиторії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Один із ключових трендів сучасного споживчого ринку – персоналізація. Саме тому акценти з виробництва медійних продуктів переносяться на ефективну комунікацію з їхніми споживачами. У сучасному бізнесі комерційний успіх безпосередньо пов'язаний з умінням, навіть більше – з мистецтвом комунікувати, уважно слухати і переконувати. Вивчаючи цю дисципліну, ви дізнаєтесь як вивчати потреби й очікування цільової аудиторії, як задовольняти і формувати попит на якісну медійну продукцію, як збудити бажання й спонукати своїх клієнтів до дії, як завоювати їхню прихильність і навіть відданість у спільному прагненні покращити якість нашого життя.
Чому можна навчитися	Студенти отримають знання і розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, з'ясують специфіку каналів доведення маркетингової інформації до цільової аудиторії, опанують методику отримання зворотного зв'язку, вивчать сучасний інструментарій стимулювання продажу медійних продуктів.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студенти зможуть визначати стратегію та формувати комплекс маркетингових комунікацій медійного підприємства, виявляти цільову аудиторію та визначати її купівельну спроможність, прогнозувати бажану зворотну реакцію клієнтів, розробляти план і бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оцінювати їхню ефективність.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ (SMM)

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з економіки та організації медійного бізнесу, менеджменту і маркетингу
Що буде вивчатися	Студенти отримають знання про сучасну систему соціальних медіа, розглянуть специфіку кожного з них та зрозуміють як їх використовувати для підтримки основних бізнес-процесів медійного підприємства. Так, окремо розглядатимуться інструменти соціальних медіа для просування медійних товарів і послуг, клієнтської підтримки, формування іміджу компанії, бренд-менеджменту, зв'язків з громадськістю та ін.
Чому це цікаво/треба вивчати	Соціальні медіа стали новим комфортним простором для споживачів продуктів і послуг, у т.ч. медійних. Тут вони знаходять інформацію про бажаний продукт, дослухаються до порад друзів, знайомих та рідних, отримують аргументи на користь того чи іншого бренду, що допомагає зробити їм вибір і навіть більше – виявити свою прихильність медійному продукту, автору контенту чи компанії, яка його пропонує. Тому так важливо вміти управляти комплексом соціальних медійних інструментів, аби не нав'язувати своєму клієнту товар чи послугу традиційними маркетинговими технологіями, а сформувати спільноту однодумців, які вам довірятимуть. Завдяки цій дисципліні ви, власне, переконаєтесь, що кінцевою метою вашого бізнесу є не стільки прибуток, як щасливі та віддані клієнти
Чому можна навчитися	Студенти отримають знання про соціальний медіаменеджмент як інноваційний напрям управлінської діяльності для окремого медійного підприємства та медійної галузі загалом, навчатися компетентно використовувати ресурси, інструменти й сервіси соціальних медіа для розвитку усіх напрямів виробничої діяльності підприємства, будуть здатні розробляти і впроваджувати стратегію соціального медіаменеджменту на мікро- та макрорівні
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студенти вмітимуть аналізувати існуючі соціальні медіа, їхнє призначення та можливості, швидко реагувати на зміни уподобань користувачів та появу нових сервісів. Майбутні медіаменеджери зможуть розробити комплекс дій медійного підприємства, орієнтований на застосування соціальних медіа у різних бізнес процесах. Вони також зможуть обрати найбільш оптимальні інструменти соціальних медіа для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства та оцінити їхню ефективність.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Місце і роль маркетингових комунікацій в системі маркетингу. – Характеристика комплексу маркетингових комунікацій підприємства. – Маркетингова комунікаційна модель: сутність та складники. – Психологічні основи сприйняття комунікаційного звернення. – Переваги та недоліки використання різних видів реклами. – Теоретичні основи прямого маркетингу. – Особистий продаж. – Теоретичні основи стимулювання продажу товарів підприємства. – Теоретичні основи участі підприємства у виставках і ярмарків. – Івент-маркетинг та продакт-плейсмент. – Теоретичні основи управління комунікаційною діяльністю підприємства.
Чому це цікаво/треба вивчати	Мета дисципліни – надання майбутнім фахівцям з реклами знань про закономірності розвитку маркетингово-комунікаційних стратегій на сучасному етапі.
Чому можна навчитися	Студенти опанують теоретичні та практичні основи механізму рекламно-інформаційної діяльності сучасних підприємств; психологію і механізм дії реклами на споживачів; зможуть визначати принципи управління рекламною діяльністю підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	У результаті опанування знань з курсу у студентів буде сформована сучасна система поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуті практичні навички щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Система рекламно-маркетингової діяльності. Стимулювання збуту. – Рекламна роль упаковки. – Мерчандайзинг у комплексі маркетингових комунікацій. Реалізація рівнів мерчандайзингу. – Торговий асортимент. – Атмосфера магазину. Органолептичні фактори атмосфери магазину. – Поведінка споживачів. – Сприйняття ціни. – Продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій. Основні засоби продакт плейсменту.
Чому це цікаво/треба вивчати	У результаті вивчення курсу студенти зможуть навчитися виконувати комплекс маркетингових операцій, якого вимагає функціонування організації на сучасному рекламному ринку; приймати рішення щодо надання комплексу рекламних послуг; приймати рішення щодо ціноутворення на рекламні продукти; приймати рішення щодо розподілу рекламних продуктів; приймати рішення щодо дослідження та аналізу ринку.
Чому можна навчитися	Студенти навчатися проводити ефективні рекламні та ПР-комунікації, застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів, складати стратегічні та тактичні плани рекламної та маркетингової комунікації, планувати та проводити заходи рекламної комунікації, виконувати посадові функції менеджерів реклами та зв'язків з громадськістю..
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання методик маркетингових досліджень ринку надають можливість формування найбільш ефективних та доцільних комунікаційних стратегій у практичній діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Функції, види і комплекс маркетингу. – Маркетингове середовище фірми. – Маркетингові дослідження. – Сегментування ринку і позиціонування. – Поведінка споживачів на різних типах ринку. – Товарна політика. – Маркетингова цінова політика. – Політика розподілу. – Маркетингова комунікаційна політика. – Нейромаркетинг. – Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Мета дисципліни – вивчення та застосування на практиці інструментів і технологій стимулювання збуту як засобу активізації попиту населення на товари різних категорій, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки їх просування.
Чому можна навчитися	У результаті навчання студенти отримають комплексні знання щодо вибору форми та мотиву впливу реклами на споживачів в процесі реалізації маркетингових технологій на засадах принципів маркетингу в організаціях різних форм власності та різної правової форми з урахуванням специфіки їх функціонування в умовах ринкових відносин.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<p>Вміння, які набувають студенти після опанування курсу:</p> <ul style="list-style-type: none"> – привертати увагу споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій; – розробляти програми просування окремих товарів без залучення додаткових інвестицій; – створювати середовище в магазині, в якому відвідувачі отримали б задоволення від процесу здійснення покупки; – удосконалювати види і способи застосування реклами в місцях продажу.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ ТА PR

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ реклами та PR
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Креативність у професійній діяльності рекламистів та PR-фахівців; – Стадії креативного рішення проблеми у PR; – Індивідуальні та групові методи прийняття рішень у творчому процесі; – Креативне мислення в рекламі та PR; – Способи формування рекламної ідеї; – Креатив рекламних повідомлень, PR-текстів; – Метафори у PR-діяльності, рекламі; – Креатив у процесі створення УТП, позиціонуванні.
Чому це цікаво/треба вивчати	У час перенасичення ринку рекламою все важче стає виділитися, бути поміченими та знаходити можливості ефективно подавати інформацію цільовій аудиторії. Цьому може сприяти креатив, а креативні здібності можна та варто обов'язково розвивати.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Розуміти роль креативу в підготовці та проведенні рекламної та PR-кампаній; – Виявляти позитивні та негативні прояви застосування креативу під час здійснення рекламного та PR-процесу; – Розуміти вплив креативних технологій на споживачів реклами; – Розвивати власні креативні здібності з метою покращення професійної діяльності; – Умінню працювати у групі.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Ці знання можуть застосовуватися у професійній діяльності, вони дають можливість бути критичними та самокритичними; використовувати технології з розвитку креативності. Вони вчать здатності аналізувати використання різноманітних технологій під час проведення рекламних та PR- кампаній.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ менеджменту
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Основні поняття креативного менеджменту; – Місце мислення в управлінській діяльності; – Роль інтуїції в творчій діяльності менеджера; – Методи пошуку і генерування ідей; – Побудова креативної організації; – Управління інноваційними командами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вирішення проблем є головним завданням менеджера й дуже важливо, якщо цей процес супроводжується інноваційними, креативними підходами.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Розуміти роль креативу в управлінській діяльності; – Виявляти позитивні та негативні прояви застосування креативу під час формування іміджу організації; – Застосовувати креативні технології в організаційних процесах; – Розвивати управлінські та креативні здібності; – Формувати ефективну команду.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Ці знання можуть застосовуватися у професійній діяльності управлінця, вони дають можливість бути критичними та самокритичними; використовувати технології з розвитку креативності. Вони вчать здатності аналізувати використання різноманітних технологій у менеджерській діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВ У ПОДІЄВОМУ ТА РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ менеджменту, реклами, PR-діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Напрями рекламного менеджменту; – Особливості подієвого менеджменту; – Роль інтуїції у творчій діяльності івент-менеджера, рекламіста; – Методи пошуку та генерування ідей; – Планування рекламної діяльності; – Специфіка спеціальних подій та їх провідні ознаки; – Івент-технології; – Управління інноваційними командами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вирішення проблем є головним завданням менеджера й дуже важливо, якщо цей процес супроводжується інноваційними, креативними підходами.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Розуміти роль креативу в галузі подієвого та рекламного менеджменту; – Аналізувати позитивні та негативні приклади застосування креативу під час подієвого та рекламного менеджменту; – Формувати ефективну команду; – Використовувати сучасний професійний інструментарій у галузі івент-менеджменту; – Здійснювати діяльність з розробки та реалізації спеціальних заходів, оцінювати їх ефективність.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Ці знання можуть застосовуватися у професійній діяльності рекламистів, менеджерів зі зв'язків з громадськістю, менеджерів різних галузей діяльності. Вони дають можливість бути критичними та самокритичними, використовувати технології з розвитку креативності. Вони вчать здатності аналізувати використання різноманітних технологій у менеджерській діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Письмове та усне володіння літературною українською та англійською мовою, знання з Основ журналістики, Масової комунікації та інформації, Соціології масової комунікації, Теорії реклами та піару, Маркетингу і промоції видань.
Що буде вивчатися	Видавнича справа в Україні та світі. Нормативні засади видавничої справи та редагування. Організаційні засади діяльності видавця. Редакційно-видавничий процес (основні етапи). Аналіз композиції та базових структур тексту. Логічні засади редагування. Мовностилістичне редагування. Робота над фактичним матеріалом і фактчекінг. Підготовка елементів апарату видання.
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це забезпечує належний рівень компетентності для професійної діяльності в царині видавничого піару та рекламних комунікацій, довершує фахову підготовку у видавничо-організаційному аспекті.
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: – застосовувати професійно профільовані знання для роботи у видавничих організаціях та редакціях медіа; – комплексно оцінювати й створювати матеріали для видавничої промоції, організовувати заходи з просування видавничої продукції на ринку.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій Здатність спілкуватися державною мовою
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних занять, конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

КНИЖКОВА СПРАВА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Письмове та усне володіння літературною українською та англійською мовою, знання з Основ журналістики, Масової комунікації та інформації, Соціології масової комунікації, Теорії реклами та піару, Маркетингу і промоції видань.
Що буде вивчатися	Книжкова справа в Україні та світі. Нормативи і традиції книгарів (огляд). Організаційні засади діяльності книжкового підприємця. Редакційно-видавничий процес книжкового видання (основні етапи). Різновиди композиції та базових структур книги. Логічні засади редпідготовки книжкових видань. Базові позиції мовностилістичного контролю. Робота над фактичним матеріалом і фактчекінг. Підготовка елементів апарату книжкового видання.
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це забезпечує належний рівень компетентності для професійної діяльності у царині видавничого піару та рекламних комунікацій, довершує фахову підготовку у видавничо-організаційному аспекті.
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: – застосовувати професійно профільовані знання для роботи у видавничих організаціях та редакціях медіа; – комплексно оцінювати й створювати матеріали для видавничої промоції, організувати заходи з просування видавничої продукції на ринку.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій Здатність спілкуватися державною мовою
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних занять, конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСНОВИ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 70 годин – аудиторна робота, 50 годин – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Письмове та усне володіння літературною українською та англійською мовою, знання з Основ журналістики, Масової комунікації та інформації, Соціології масової комунікації, Теорії реклами та піару, Маркетингу і промоції видань.
Що буде вивчатися	Видавниче підприємництво в Україні та світі. Нормативні засади комерційних видавців (огляд). Організаційні форми діяльності підприємця у царині видавничої справи. Редакційно-видавничий процес з бізнесового погляду (основні етапи капіталовкладень і джерела прибутків). Форми взаємодії редактора, видавця і видавничого промоутера. Статистичне, інформаційне, юридичне забезпечення видавничого підприємства. Товарні характеристики і особливості просування видавничої продукції. Видавнича логістика та бізнес-можливості інтернету. Підготовка елементів апарату та порядок реєстрації видань.
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це забезпечує належний рівень компетентності для професійної діяльності у царині видавничого піару та рекламних комунікацій, довершує фахову підготовку у видавничо-організаційному аспекті.
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: – застосовувати професійно профільовані знання для роботи у видавничих організаціях та редакціях медіа; – комплексно оцінювати й створювати матеріали для видавничої промоції, організувати заходи з просування видавничої продукції на ринку.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій Здатність спілкуватися державною мовою
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних занять, конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Загальні знання з основ економіки, видавничої справи, маркетингу
Що буде вивчатися	Студенти отримають уявлення про сучасну систему книгорозповсюдження та її основні компоненти в Україні та світі. Зрозуміють сутність технології книгорозповсюдження, а саме: логістику, просування, форми та методи продажу книжкової продукції. Увага буде приділена структурі та інформаційній підтримці національного і глобального книжкового ринку, специфіці різних каналів книгорозповсюдження, зокрема, електронній торгівлі. Виставкова діяльність розглядатиметься як складова частина маркетингової стратегії медійного підприємства на прикладі міжнародних книжкових фестивалів, виставок та ярмарків.
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасному медійному світі книга в друкованому та цифровому форматах досі залишається найпоширенішим медійним продуктом і має унікальну цінність – зберігає мудрість, транслює ідеї, розвиває уяву, формує наш світогляд, ціннісні орієнтири та критичне мислення. Книга не залишається консервативною, вона трансформується – отже, змінюються технології та канали книгорозповсюдження. І автору, і видавцю важливо знайти саме свого покупця, зацікавити його, спонукати до купівлі і прочитання. Вивчаючи цю дисципліну, ви дізнаєтесь – як сформувані спільноту закоханих у слово, знання, книгу, як запропонувати їм медійний продукт у зручний час та в зручному місці, як створити книжкову подію, яка запам'ятається надовго.
Чому можна навчитися	Студенти будуть знати й розуміти систему книгорозповсюдження в Україні та за кордоном, сегментацію ринку книжкової продукції, модель поведінки покупців, специфіку різних каналів розповсюдження друкованих та електронних видань, технологію проведення виставкових заходів.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студент умітиме вивчати попит покупців книжкової продукції, обирати найкращі канали книгорозповсюдження для конкретного видання і його цільової аудиторії, розробляти програму заходів з просування і продажу книг, надавати рекомендації щодо збутової та цінової політики медійного підприємства, розробляти організаційний план його виставкової діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, кейси для практичних занять, мультимедійні презентації та відео.
Вид семестрового контролю	Залік

ОРГАНІЗАЦІЯ КНИЖКОВИХ ЯРМАРКІВ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з дисциплін «Організація видавничої справи»; «Маркетинг»
Що буде вивчатися	Книжкові ярмарки в системі маркетингових комунікацій Видавнича справа як суб'єкт виставково-ярмаркової діяльності Організація, планування та управління виставково-ярмарковою діяльністю Технологія підготовки до участі в ярмарку Організація роботи ярмарку та його закриття Рекламні технології у виставково-ярмарковій діяльності Організаційно-підготовча, технічна та комерційна робота стендиста Сучасний стан книжкової торгівлі в Україні Міжнародний та вітчизняний досвід проведення книжкових ярмарок
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність є важливим елементом маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення технології участі підприємства у виставці дозволить краще зрозуміти підходи до виявлення та задоволення потреб ринку, стимулювання купівель, маркетингових стратегій B2B, B2C, C2C та ін.
Чому можна навчитися	У результаті вивчення курсу студент буде знати та розуміти роль ярмарків у системі маркетингових комунікацій; технологію участі підприємства в ярмарку, створенні експозиції та презентації продукції; дії зв'язків з громадськістю та інформаційно-рекламних технологій у ярмарково-виставкових умовах; психологію методів роботи стендистів тощо.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе отримати необхідну інформацію та на її основі навчиться вибирати виставку-ярмарок та розробляти програму участі у ньому для підприємства; працювати стендистом на експозиції; аналізувати та планувати ярмаркову діяльність підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ МЕДІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 72 години – аудиторна робота, 48 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Загальні знання з основ медіабізнесу, маркетингу, менеджменту, економіки підприємства
Що буде вивчатися	Студенти отримають уявлення про сучасну систему просування медійної продукції та її основні компоненти. Зрозуміють сутність управління дистрибуцією. Перелік питань включає: поняття та складові частини ринку медійної продукції; книжкова продукція в структурі медіа продуктів; газети та журнали як складник медіа; медійний контент радіомовлення та телебачення; кінематографічна продукція та інтернет-ресурси; теоретичні засади дистрибуції в медіабізнесі; дистрибуція книг та періодичних видань; реалізація рекламних послуг; специфіка ціноутворення в різних сегментах медіаіндустрії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Для успішного провадження медійного бізнесу вже недостатньо виробити якісний медійний продукт. Важливо довести його до кінцевого споживача в зручний час та в зручному місці саме тим способом, яким споживач хоче його отримати. Для цього в сучасній економіці створюють складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи дистрибуції товарів. Актуальним завданням успішного функціонування медійного підприємства є розробка конкурентоздатних шляхів реалізації медійної продукції, керування їх розвитком, виходячи з бізнес-стратегій медіапідприємств, а також оптимізація збуту продуктів медіакомпаній.
Чому можна навчитися	Студенти будуть знати й розуміти систему дистрибуції медійної продукції, специфіку каналів розповсюдження різних медійних продуктів, управління продажами медіапродукції, мерчандайзингу. Засвоять принципи просування медійної, видавничої та друкованої продукції та навчатимуться обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням специфіки діяльності медійних підприємств.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студенти зможуть визначати оптимальні канали дистрибуції для конкретного медійного продукту, збирати та аналізувати дані про продажі медіапродукції, вивчати поведінку покупців, розробляти і контролювати виконання плану продажів медіапродукції, розробляти рекомендації щодо створення дистрибуторської мережі медійного підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ПСИХОЛОГІЯ ТА ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ психології
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Психотехнології в рекламних комунікаціях; – Особливості сприймання різних видів реклами; – Урахування законів пам'яті, уваги, уваги різних вікових груп під час підготовки реклами; – Архетипи у побудові брендів; – Сексизм у рекламі; – Мотивація в рекламних зверненнях; – Психологія впливу в рекламній комунікації: переконання, маніпулювання, навіювання, наслідування тощо; – Психологічні закони використання світла, кольору, форми у рекламі; – Психологічні аспекти політичної реклами.
Чому це цікаво/треба вивчати	На ринку української реклами ми часто можемо зустріти не дуже якісний рекламний продукт, і, у більшості випадків це зумовлено тим, що фахівці з рекламних комунікацій не завжди враховують психологію тих цільових аудиторій, до яких вони звертаються.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Аналізувати різні види реклами з точки зору ефективності застосування психотехнологій; – Знати психічні процеси, які варто враховувати під час підготовки реклами; – Виявляти інсайти цільового ядра; – Створювати психологічний портрет споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	На основі теоретичних знань з психології реклами самостійно готувати рекламний продукт.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ психології
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Структура, етапи, функції, засоби, види та форми ділової комунікації; – Особливості комунікації, її основні організаційні проблеми; – Психологічні особливості публічного виступу; вербальні й невербальні засоби спілкування; – Етичні правила розподілу ролей у взаємодії ділових людей; – Технології проведення ділових бесід; психологічні особливості проведення ділових переговорів; – Психологія конфлікту.
Чому це цікаво/треба вивчати	Отримані знання будуть сприяти покращенню ділової комунікації, умінню ефективно взаємодіяти з колегами, партнерами, клієнтами.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Розвинути вміння висловлювати думки, ефективно слухати й чути співрозмовника; – Компетентно використовувати моделі, стратегії й стилі ділової комунікації; – Навчитися використовувати технології зворотного зв'язку, формулювати запитання, відповідати на них; – Оволодіти засобами вербальної та невербальної комунікації.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Ці знання можуть застосовуватися у професійній діяльності, вони дають можливість бути критичними та самокритичними; використовувати комунікаційні технології; Вони вчать здатності: до адаптації та дій у нових ситуаціях; спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня; працювати в команді; до міжособистісної взаємодії.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Загальні знання в галузі реклами, знання основ психології
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Психологічні аспекти рекламного менеджменту; – Психологічні основи управління персоналом; – Формування системи мотивації та стимулювання персоналу рекламної агенції; – Процедури, методи контролю та оцінки діяльності персоналу. – Психотехнології в рекламних комунікаціях; – Психоаналітичні підходи до формування іміджу; – Мотивація споживача реклами; – Психологія впливу в рекламній комунікації: переконання, маніпулювання, навіювання, наслідування тощо; – Психологічні закони використання світла, кольору, форми у рекламній діяльності; – Психологічна взаємодія замовника та рекламіста.
Чому це цікаво/треба вивчати	Під час підготовки рекламного продукту дуже важливо вміти ефективно організувати весь процес його створення. Саме знання психології можуть сприяти створенню професійної команди та спрямуванню її діяльності на рекламу, яка буде відповідати вимогам замовника та спонукати споживачів до відповідних дій.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – Знати особливості рекламного менеджменту в Україні та закордоном; – Оволодіти психологічними знаннями у галузі управління; – Оцінювати колектив, працівників за допомогою різних методів дослідження; – Знати психічні процеси, які варто враховувати під час підготовки реклами; – Створювати психологічний портрет споживача. – Психологію конфліктів та шляхи їх вирішення у системі управління.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	На основі теоретичних знань з психології рекламного менеджменту вміти планувати та організовувати діяльність по підготовці якісного рекламного продукту.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Для успішного засвоєння дисципліни студент має володіти базовими знаннями та вміннями, які вивчались в таких дисциплінах: Практика рекламної та PR-діяльності; Іміджологія; Психологія та психотехнології реклами.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Загальна характеристика, завдання, функції прес-служби урядових структур, комерційних компаній, волонтерських та громадських рухів, культурних закладів, окремих публічних осіб. – Посадові обов’язки та функції керівника прес-служби. – Принципи планування і діяльності прес-служб. – Основні принципи комунікації прес-служби та медіа, комунікаційна стратегія. – Як розробляти ключові повідомлення для аудиторії. – Технології проведення прес-заходів. – Аналітична робота в службі зі зав’язків з громадськістю.
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна спрямована на опанування студентами необхідних знань і вмінь організації роботи прес-служби, що забезпечать їх професійну підготовку як майбутніх фахівців з PR. Вивчення курсу спрямовано на оволодіння теоретичними основами дисципліни та набуття практичних навичок для роботи в прес-службі.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти вміннями: організації роботи прес-служби; проведення інформаційно-аналітичної роботи (моніторинг медіа, контент-аналіз); підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів; грамотного писання текстів; організації спеціальних заходів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студенти можуть брати участь у формуванні організаційної структури прес-служби та в організації прес-заходів; володіти мовними засобами написання інформаційних, аналітичних, професійних текстів; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи соціально-комунікаційних наук; виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації
Вид семестрового контролю	Залік

ЕФЕКТИВНА РОБОТА СЛУЖБИ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з дисциплін «Основи реклами та PR», «Практика рекламної та PR діяльності», «Копірайтинг», «Риторика», «Іміджелогія»
Що буде вивчатися	<p>Особливості взаємодії інформаційного суспільства із системою публічного управління.</p> <p>Забезпечення державної комунікаційної політики через служби зі зв'язків з громадськістю.</p> <p>Організаційно-правові засади взаємодії служби зі зв'язків з громадськістю з медіа.</p> <p>Планування та організація роботи служби зі зв'язків з громадськістю.</p> <p>Аналітична робота в службі зі зв'язків з громадськістю</p> <p>Підготовка текстових та аудіовізуальних матеріалів</p> <p>Підготовка спікера до відеозйомки на телебаченні або участі в прямому ефірі</p> <p>Форми та методи роботи з медіа</p> <p>Діяльність служби зі зв'язків з громадськістю в умовах кризи</p> <p>Критерії оцінювання ефективності роботи служби зі зв'язків з громадськістю</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення курсу спрямовано на набуття практичного досвіду роботи в службах зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади. Розкрито особливості взаємодії органів державної влади з громадськістю, особливості формування комунікативної політики.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти знаннями нормативно-правових засад публічного управління; вміннями ефективного планування та організації роботи служби зі зв'язків з громадськістю; застосовувати різні методи дослідження в роботі; визначати цілі та завдання діяльності; готувати якісний контент для медіа; налагоджувати ефективну взаємодію з медіа
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Курс стане в нагоді для студентів, які планують працювати в службах зі зв'язків з громадськістю, передусім в органах державної влади та місцевого самоврядування
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації
Вид семестрового контролю	Залік

ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з дисциплін «Основи реклами та PR», «Практика рекламної та PR діяльності», «Копірайтинг», «Риторика», «Іміджелогія»
Що буде вивчатися	Новітні технології: формування та генерація відео/фото контенту; технології формування та розміщення контенту в умовах відсутності або обмеженого бюджету; управління та робота з негативом; технології розпізнавання кризи; алгоритм роботи в кризових ситуаціях; технології роботи з лідерами думок; інструменти просування в соціальних мережах; застосування аналітики роботи прес-служби; технології формування візуального образу; технології підготовки до виступів на публіці та спілкування з медіа.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення курсу спрямовано на опанування технологій управління роботою прес-служби. Усі завдання навчальної програми мають практичний характер. Дисципліна спрямована на опанування студентами необхідних знань і умінь щодо застосування новітніх технологій в роботі прес-служби.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти вміннями: застосування новітніх технологій (комунікаційних, організаційних, інноваційних) в роботі прес-служби.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студенти можуть застосовувати набуті навички та вміння в роботі департаментів прес-служби, відділів зі зв'язками з громадськістю, PR-відділів. Студент має володіти мовними засобами написання інформаційних, аналітичних, професійних текстів; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи соціально-комунікаційних наук; виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації
Вид семестрового контролю	Залік

ПОЛІТКОНСАЛТИНГ, ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з політології, основ держави і права, Конституції та законів України
Що буде вивчатися	Основи політичного консалтингу та партійного будівництва, проведення виборчих кампаній, методика політичної реклами, заходи з політичного консультування
Чому це цікаво/треба вивчати	Політика є важливою частиною життя суспільства, рекламна діяльність під час виборчих кампаній дозволяє отримати важливі навички у сфері соціальних комунікацій
Чому можна навчитися	Готувати паспорт виборчої території, документи виборчого штабу, писати виступи кандидата та рекламні статті у сфері політичної реклами, організовувати масові акції, оцінювати загрози та протидіяти чорному піару
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна використати для роботи в політичних партіях (zareestrovano понад 350), безпосередньої участі у виборчих кампаніях
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, конспект лекцій, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

СУЧАСНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Розуміння важливості виборів у житті суспільства, еволюція виборчих технологій в залежності від розвитку демократії та технології
Що буде вивчатися	Актуальні виборчі технології, необхідні для перемоги у виборчих кампаніях різних рівнів
Чому це цікаво/треба вивчати	Інструменти демократії можуть та повинні бути цікавими, сучасними та ефективними
Чому можна навчитися	Застосовувати сучасні польові та віртуальні виборчі технології
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Брати безпосередню участь у виборчих кампаніях різних рівнів
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, конспект лекцій, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ВИБОРЧА КОМПАНІЯ: ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з основ виборчого законодавства, політичної реклами, психології, соціології
Що буде вивчатися	Основи проведення виборчих кампаній з урахування змін вітчизняного законодавства та сучасної зарубіжної практики
Чому це цікаво/треба вивчати	Виборчі кампанії є важливою складовою суспільно-політичного життя суспільства, їх якісне проведення
Чому можна навчитися	Готувати паспорт виборчої території, документи виборчого штабу, писати виступи кандидата та рекламні статті у сфері політичної реклами, організувати масові акції, оцінювати загрози та протидіяти чорному піару
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання можна використати для безпосередньої участі у виборчих кампаніях
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, конспект лекцій, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМА В ДРУКОВАНИХ МЕДІА ТА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Актуальні теоретичні та практичні напрями організації роботи фахівця рекламної діяльності в друкованих медіа та зовнішній рекламі; особливості застосування технології programmatic в зовнішній рекламі та друкованій рекламі; особливості дослідження зовнішньої та друкованої реклами; особливості застосування діджитал в рекламі в друкованих та медіа та зовнішній рекламі; розробка ефективних рекламних медіа-міксів; особливості визначення ефективності реклами на цих медіаносіях; особливості планування рекламних кампаній з використанням друкованих медіа та зовнішньої реклами.
Чому це цікаво/треба вивчати	В умовах постійного розвитку та переформатування друкованих медіа та зовнішньої реклами, важливо знати особливості та новітні тренди та вміти їх застосовувати на практиці.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має знати особливості організації рекламної кампанії із застосуванням друкованої та зовнішньої реклами; оволодіти вміннями ефективно застосовувати медіамікси; застосовувати аналітичні методи, формувати рекламну-стратегію, скласти медіаплати та проводити аналіз ефективності рекламних кампаній.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після успішного закінчення курсу студенти можуть брати участь у роботі рекламних відділів та агентств, які спеціалізуються на цих видах реклами; планувати рекламні кампанії; володіти навичками складання медіа планів та проведення моніторингу; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Основні поняття та структура зовнішньої реклами. Сучасний стан та перспективи вітчизняного та світового ринку зовнішньої реклами Діджитал у зовнішній рекламі. Смарт місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища Дослідження реклами в зовнішній рекламі. Особливості таргетингу зовнішньої реклами Показники ефективності зовнішньої реклами Креативні прийоми у зовнішній рекламі Основні етапи та особливості створення ьта розміщення зовнішньої реклами Особливості моніторингу зовнішньої реклами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Зовнішня реклама, є одним з найперспективніших видів реклами, які швидко розвиваються. Україна є одним з лідерів розвитку актуальних трендів зовнішньої реклами, починаючи від її дослідження, до створення нових форматів. Студенти, які опанують цей вид реклами, стануть конкурентоспроможними на світовому ринку праці фахівців з реклами.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти вміннями планувати та розміщувати рекламні сюжети на різних носіях зовнішньої реклами; вміти правильно формувати логістику рекламної кампанії на носіях зовнішньої реклами; користуватись платформами для планування та купівлі зовнішньої реклами; застосовувати Pull / Push технології в діджитал рекламі; управляти креативними процесами в зовнішній рекламі; застосовуючи актуальні методи дослідження зовнішньої реклами; планувати рекламні кампанії з використанням комунікативної інтегрованої платформи ООН+Смартсіті; ефективно застосовувати таргетинг; проводити аналіз ефективності рекламних кампаній у зовнішній рекламі.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після успішного закінчення курсу студенти можуть брати участь у роботі рекламних відділів та агентств, які спеціалізуються на зовнішній рекламі; брати участь в організації процесу планування та реалізації рекламних кампаній на носіях зовнішньої реклами; передбачати реакцію аудиторії на розроблені креативні рішення.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМА В ДРУКОВАНИХ МЕДІА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 7
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Структура індустрії друкованих медіа. Сучасний стан вітчизняного та світового ринку реклами в друкованих медіа Особливості регіональних медіа Дослідження реклами в друкованих медіа Особливості організації рекламних кампаній в друкованих медіа Прихована та нативна реклама в друкованих медіа Моніторинг реклами в друкованих медіа Особливості аналізу текстів у друкованих медіа Оцінювання ефективності рекламної кампанії в друкованих медіа
Чому це цікаво/треба вивчати	В умовах трансформаційних процесів на ринку реклами, важливо оволодіти знаннями та навичками формування рекламних кампаній в друкованих медіа. На тлі зменшення популярності центральних друкованих медіа, активного розвитку набуває ринок регіональних друкованих медіа, що стає перспективним напрямком для розвитку рекламних комунікацій.
Чому можна навчитися	Студент має навчитись правильно розподіляти бюджет рекламної кампанії та ефективно використовувати різні інструменти рекламної комунікації. Знати особливості розвитку регіональних медіа у структурі медіаландшафту. Ефективно застосовувати одночасно інструменти друкованих медіа та діджитал. Розуміти конкуренцію на ринку регіональної та національної преси. Застосовувати офлан, оналайн та діджитал у друкованих медіа. Знати вимоги до розміщення рекламних повідомлень у друкованих медіа. Проводити конкурентний аналіз рекламних повідомлень у друкованих медіа. Знати параметри ефективності реклами в друкованих ЗМІ.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Після успішного закінчення курсу студенти можуть брати участь у роботі рекламних відділів та агентств, видавництв, які спеціалізуються на рекламі; планувати рекламні кампанії. Розробляти та розміщувати контент для рекламних кампаній. Проводити медіабайн та медіаселинг.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, електронний конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА SEO ПРОСУВАННЯ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ реклами та PR, комп'ютерна грамотність.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – можливості, переваги та інструменти інтернет-реклами; – пошукова оптимізація (SEO), створення seo-оптимізованого контенту; – контекстна та банерна реклама; – SMM-просування, таргетована реклама у соцмережах, просування в месенджерах; – веб-аналітика.
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля опанування найбільш актуальних та ефективних методів та інструментів інтернет-реклами і принципів seo-оптимізації.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати особливості різних видів-інтернет реклами та принципи пошукової оптимізації; – знати можливості найбільш ефективних на сьогодні рекламних інструментів в інтернеті; – користуватися сервісами веб-аналітики та аналізу ефективності рекламних кампаній в інтернеті.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	<ul style="list-style-type: none"> – самостійно створювати рекламні кампанії в інтернеті; – ефективно просувати сайти в пошукових системах; – аналізувати результати рекламних кампаній в інтернеті, – прогнозувати ефективність інтернет-кампаній.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації, лекції.
Вид семестрового контролю	Залік.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ реклами та PR, комп'ютерна грамотність.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – основні поняття інтернет-маркетингу; – контекстна реклама, лідогенерація; – SEO; – SMM, SMO, таргетована реклама; – е-мейл-маркетинг; – месенджер-маркетинг; – банерна реклама, тизерна реклама; – сегментація аудиторії; – аналіз ефективності інтернет-реклами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Цей курс навчить створювати ефективні рекламні кампанії в інтернеті, використовувати популярні інструменти просування товарів і послуг в інтернет-середовищі.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати алгоритми створення рекламних кампаній контекстної реклами, банерної реклами, реклами в соціальних мережах; – знати принципи пошукової оптимізації та правила створення seo-оптимізованого контенту; – створювати ефективні рекламні оголошення для соцмереж, контекстної реклами та е-мейл-розсилянь.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – обирати та прогнозувати ефективність різних методів просування залежно від цілей та типів компанії; – створювати рекламні кампанії у сервісі контекстної реклами Google Ads; – створювати контент-план для SMM-просування, запускати кампанії таргетованої реклами в соцмережах; – створювати е-мейл-кампанії та чат-боти.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 8
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 36 годин – аудиторна робота, 84 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання основ інтернет-журналістики, комп'ютерна грамотність.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – особливості підготовки контенту для інтернет-медіа, створення мультимедійного контенту; – особливості створення рекламних кампаній для просування сайтів медіа; – інструменти інтернет-реклами для просування медіа в пошукових системах та соцмережах.
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля здатності створювати контент, який буде оптимізований під пошукові системи та враховуватиме особливості поширення інформації в інтернеті, та просувати сайти медіа у пошукових системах та соціальних мережах.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати особливості наповнення контентом сайтів медіа та правила створення seo-оптимізованого контенту; – знати ефективні та популярні інструменти для створення рекламних кампаній в інтернеті, правила пошукової оптимізації.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> – самостійно наповнювати контентом та редагувати сайти в інтернеті; – писати seo-оптимізовані журналістські матеріали; – ефективно просувати сайти інтернет-медіа в пошукових системах; – використовувати популярні інструменти та сервіси для просування сайтів в інтернеті.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік.