



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



**Навчально-науковий
видавничо-поліграфічний інститут**

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від «06» березня 2025 р.)

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:
Вченою радою Навчально-наукового
Видавничо-поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 9 від «21» лютого 2025 р.)

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 даного рівня освіти.

Обсяг вибіркової складової для першого (бакалаврського) рівня ВО з циклу професійної підготовки складає не менше 60 кредитів ЄКТС. Дисципліни обираються із Ф-Каталогу навчальних дисциплін. Каталоги вибіркових дисциплін формуються відповідно до порядку, встановленого в Університеті.

Вибіркові навчальні дисципліни циклу професійної підготовки надають можливість здійснення поглибленої підготовки за освітньою програмою, що визначає характер майбутньої діяльності, сприяє академічній мобільності студента, його особистим інтересам та дозволяє поглибити фахові компетентності у межах освітньої програми з метою формування компетентностей здобувача відповідно до вимог ринку праці.

Ф-Каталог містить анотований перелік дисциплін, які пропонуються для обрання студентами першого (бакалаврського) рівня ВО згідно навчального плану на наступний навчальний рік. Затверджений в установленому порядку Ф-Каталог вибіркових дисциплін розміщується на офіційному сайті Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту та/або кафедри.

Науково-педагогічні працівники кафедри, що забезпечують викладання навчальних дисциплін Ф-Каталогу, спільно з кураторами академічних груп, можуть проводити (у позанавчальний час) презентації запропонованих до вибору навчальних дисциплін. Також, за потреби, можуть надаватися консультації щодо формування індивідуальної освітньої траєкторії, реєстрації акаунтів в спеціалізованій інформаційній системі Університету.

Вибіркові дисципліни із Ф-Каталогу студенти зобов'язані обрати відповідно до порядку встановленого у Навчально-науковому видавничо-поліграфічному інституті та у спосіб, визначений кожною кафедрою НН ВПІ.

Здобувачі обирають дисципліни відповідно до навчальних планів, за якими вони навчаються, що визначає кількість і обсяг навчальних дисциплін вільного вибору здобувача для конкретного семестру. При цьому здобувачі мають право обирати навчальні дисципліни, що пропонуються для інших освітніх програм, за погодженням з завідувачем відповідної випускаючої кафедри.

Вибір дисциплін з Ф-Каталогу, студентами першого (бакалаврського) РВО для вивчення у наступному навчальному році, здійснюється щорічно на початку весняного семестру (не пізніше березня поточного року).

Студенти I курсу – крім дисциплін ЗУ-каталогу обирають 2 дисципліни з блоків 2 (сторінки 16-18) та 3 (сторінки 25-27) для другого року підготовки, що відповідає 8 кредитам ЄКТС.

Студенти II курсу – обирають 8 дисциплін для третього року підготовки, що відповідає 32 кредитам ЄКТС.

Студенти III курсу – обирають 6 дисциплін для четвертого року підготовки, що відповідає 24 кредитам ЄКТС.

Процедура вибору студентами навчальних дисциплін включає такі етапи:

- ознайомлення студентів із переліком вибіркових дисциплін, що відповідають освітнім компонентам на певний навчальний рік;
- реєстрація студентів в інформаційній системі my.kpi.ua;
- здійснення студентами вибору дисциплін за допомогою інформаційної системи my.kpi.ua;
- опрацювання кафедрами результатів вибору студентами освітніх компонент та формування спільно з деканатом навчальних груп для вивчення обраної дисципліни враховуючи нормативну та/або мінімальну чисельність студентів в групі. Нормативна чисельність студентів в групах для вивчення дисциплін циклу професійної підготовки для бакалаврів складає 20–30 (мінімальна — 15 осіб);
- у разі неможливості формування навчальних груп нормативної або мінімальної чисельності для вивчення певної дисципліни, студентам, як правило, надається можливість здійснити повторний вибір, приєднавшись до вже сформованих навчальних груп, або, в окремих випадках, за обґрунтованою заявою та рішенням забезпечуючої кафедри надається можливість опановувати обрану дисципліну за допомогою інших форм навчання (індивідуальні консультації, змішана форма навчання тощо).

Якщо студент із поважних причин не зміг обрати дисципліни вчасно, або виявив помилку щодо свого волевиявлення, він звертається в деканат із заявою для запису на вивчення обраних ним дисциплін, надавши відповідні документи, які засвідчують поважність причин. Заява на зміну вибіркової дисципліни у сформованому індивідуальному навчальному плані має подаватися не пізніше ніж за місяць до початку семестру, в якому викладається ця дисципліна. Студент, який знехтував своїм правом вибору, буде записаний на вивчення тих дисциплін, які завідувач випускової кафедри вважатиме потрібними для оптимізації навчальних груп і потоків.

Результати вибору студентом навчальних дисциплін зазначаються в його індивідуальному навчальному плані наступного навчального року в розділі «Обрані дисципліни».

Зі всіма аспектами щодо реалізації права студентів на вибір дисциплін можна ознайомитися в Положенні про реалізацію права на вільний вибір дисциплін. Текст документу розміщено на сайті ВПІ:

(<https://vpi.kpi.ua/index.php/2013-11-07-19-43-06/vybirkovi-dystsypliny.html>).

Кафедральний Ф-Каталог-2025

Дисципліни для вибору другокурсниками на третій рік навчання	с.
<i>Зарубіжна реклама та PR</i>	6
<i>Міжнародні зв'язки з громадськістю у світовій дипломатії</i>	7
<i>Міжнародна реклама</i>	9
<i>Дизайн у рекламі та PR</i>	10
<i>Дизайн шрифтів</i>	11
<i>Технічна естетика</i>	12
<i>Реклама на радіо та телебаченні</i>	13
<i>Реклама в сучасних медіа</i>	14
<i>Аудіовізуальні рекламні комунікації</i>	15
<i>Інформаційні війни</i>	16
<i>Гібридні війни</i>	17
<i>Основи інформаційного протиборства</i>	18
<i>Рекламний менеджмент</i>	19
<i>Інтегровані маркетингові комунікації</i>	20
<i>Соціальний медіаменеджмент (SMM)</i>	21
<i>Маркетингово-комунікаційні стратегії</i>	22
<i>Рекламний маркетинг</i>	23
<i>Стимулювання збуту</i>	24
<i>Креатив у рекламі та PR</i>	25
<i>Креативний менеджмент</i>	26
<i>Креатив у подієвому та рекламному менеджменті</i>	27
<i>Видавнича справа та редагування</i>	28
<i>Книжкова справа</i>	29
<i>Основи видавничого бізнесу</i>	30
Дисципліни для вибору третьокурсниками на четвертий рік навчання	
<i>Книгорозповсюдження та виставкова діяльність</i>	31
<i>Організація книжкових ярмарків</i>	32
<i>Управління дистрибуцією медійної продукції</i>	33
<i>Психологія та психотехнології реклами</i>	34
<i>Психологія ділової комунікації</i>	35
<i>Психологія рекламного менеджменту</i>	36
<i>Організація роботи прес-служби</i>	37
<i>Ефективна робота служби зі зв'язків з громадськістю</i>	38

<i>Технології роботи прес-служби</i>	39
<i>Політконсалтинг, виборчі технології та політична реклама</i>	40
<i>Сучасні виборчі технології</i>	41
<i>Виборча кампанія: технології досягнення успіху</i>	42
<i>Реклама в друкованих медіа та зовнішня реклама</i>	43
<i>Особливості зовнішньої реклами</i>	44
<i>Реклама в друкованих медіа</i>	45
<i>Інтернет- реклама та SEO-просування</i>	46
<i>Інтернет-маркетинг</i>	47
<i>Просування інтернет-медіа</i>	48

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	<p>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 методика 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.</p>
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	<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

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=2ahUKEwjklvjXmd7nAhWE16YKHREOAAAYQFjADegQIBB&url=https%3A%2F%2Fonline-photoshop.org%2Fedit%2F&usg=AOvVaw0S_iYrwVXAwwAja3flcOQ
Що буде вивчатися	основні теми з дизайн – проєктування об'єктів реклами
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс створено, враховуючи важливість знань специфіки художнього проєктування об'єктів реклами, відображаючи бажання людей враховувати естетичні критерії при проєктуванні об'єктів реклами, враховуючи моральні категорії, формувати гармонійне середовище в оточенні людини.
Чому можна навчитися	знання: <ul style="list-style-type: none"> – прийомів дизайн - проєктування 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 проєктування об'єктів дизайну відповідно трьомосновним 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 – проєктування, - аналізувати запропоновані дизайн - проєкти 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-проєктування 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 проєктування і реклами та використання знань інших культурних видах діяльності.
Інформаційне забезпечення	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; - формувати 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; - компоновати 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	<ul style="list-style-type: none"> – Загальне уявлення про науку "Технічна естетика" як теоретичну базу дизайну, акцент на проблемах техніки. – 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 уміннями	<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, вміти оцінювати вплив повідомлень
Що буде вивчатись	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 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 для радіо та телебачення, 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 – аудіовізуальними цифровими інструментами, яким під час вивчення дисципліни приділяється особлива увага.
Чому можна навчитись	Під час вивчення дисципліни студенти навчаться працювати в умовах ринку рекламної продукції; адекватно оцінювати якість рекламних матеріалів для радіо та телебачення; 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 медіах.
Як можна користуватись набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна використовувати під час створення та опрацювання рекламних повідомлень різних видів, аналізу наявних повідомлень, під час створення 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, вміти оцінювати вплив повідомлень
Що буде вивчатись	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 розрізнити 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 надається особлива увага.
Чому можна навчитись	Під час вивчення дисципліни студенти навчаться 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 медіах; розуміти рекламну технологію ілюстрацій у медіах.
Як можна користуватись набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна використовувати під час створення та опрацювання рекламних повідомлень різних видів, аналізу наявних повідомлень, під час створення рекламних та комунікаційних кампаній різних видів.
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	Основи розуміння реклами на радіо та телебаченні, аудіовізуального рекламного складника, здатність мислити критично та логічно, вміти оцінювати вплив повідомлень
Що буде вивчатись	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 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 для радіо та телебачення, 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 – аудіовізуальними цифровими інструментами, яким під час вивчення дисципліни приділяється особлива увага.
Чому можна навчитись	Під час вивчення дисципліни студенти навчаться працювати в умовах ринку рекламної продукції; адекватно оцінювати якість рекламних матеріалів для радіо та телебачення; 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.
Як можна користуватись набутими знаннями та вміннями	Набуті знання можна використовувати під час створення та опрацювання рекламних повідомлень різних видів, аналізу наявних повідомлень, під час створення 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

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр, 2, 3 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 протистоянь. 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	Тому що це основа професійної діяльності, яка дасть можливість розпізнавати дезінформацію, критично мислити, протидіяти пропагандистським операціям; досконало володіти підходами до інформаційної гігієни
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: - застосовувати теоретичні основи інформаційної взаємодії; - критично аналізувати інформаційні повідомлення та критично мислити
Як можна використовувати набуті знання і уміння	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології Здатність працювати автономно Здатність формувати інформаційний контент Здатність створювати інформаційний продукт Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію Здатність логічно, послідовно та структуровано висловлювати думки Здатність брати участь у розробці теми, формуванні концепції проекту медіапродукту та визначенні виробничих завдань членам редакційного колективу Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або з колегами
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, 2, 3 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 навчання дисципліни	Знання основ журналістики;
Що буде вивчатися	<p>Тема 1. Гібридні війни: предмет, філософія та завдання курсу</p> <p>Тема 2. Гібридна реальність XXI ст.: загрози та виклики</p> <p>Тема 3. Гібридна війна: визначення та особливості.</p> <p>Тема 4. Особливості ведення гібридних війн у XXI ст.</p> <p>Тема 5. Історія та аналіз проведення гібридних війн.</p> <p>Тема 6. Методологія та інструментарій гібридних протиборств</p> <p>Тема 7. Маніпулятивні технології медіа в умовах гібридної війни.</p> <p>Тема 8. Наратив як засіб ведення гібридної війни.</p> <p>Тема 9. Новітнє бачення трансформації гібридної війни</p> <p>Тема 10. Соціальний інжиніринг у гібридній війні</p> <p>Тема 11. Інструментарій гібридної війни.</p> <p>Тема 12. Особливості пропаганди у гібридній війні.</p> <p>Тема 13. Перспективи гібридних війн та протистоянь</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це основа професійної діяльності, яка дасть можливість розпізнавати дезінформацію, критично мислити, протидіяти пропагандистським операціям; досконало володіти підходами до інформаційної гігієни
Чому можна навчитися	<p>Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосовувати теоретичні основи інформаційної взаємодії; - критично аналізувати інформаційні повідомлення та критично мислити
Як можна використовувати набуті знання і уміння	<p>Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології</p> <p>Здатність працювати автономно</p> <p>Здатність формувати інформаційний контент</p> <p>Здатність створювати інформаційний продукт</p> <p>Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію</p> <p>Здатність брати участь у розробці теми, формуванні концепції проекту медіапродукту та визначенні виробничих завдань членам редакційного колективу</p> <p>Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук</p> <p>Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або з колегами</p>
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, 2, 3 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. Інформаційне протиборство: предмет, філософія та завдання курсу Тема 2. Інформаційні протистояння ХХІ ст.: загрози і виклики Тема 3. Інформаційне протиборство: визначення та особливості.Тема 4. Особливості здійснення інформаційного протиборства Тема 5. Інформаційне протиборство: історія та аналіз. Тема 6. Методологія масовокомунікативного впливу, технології та інструментарій інформаційних протиборств Тема 7. Протидія психологічним маніпуляціям проти соціальних груп. Тема 8. Структурний та контентний вимір інформаційних протиборств Тема 9. Новітні підходи до ведення інформаційного протиборства Тема 10. Інформаційно-психологічний вплив у системі інформаційного протиборства Тема 11. Етичні проблеми у інформаційному протиборстві. Тема 12. Інформаційна безпека особи та держави в сучасних умовах. Тема 13. Перспективи інформаційного протиборства
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це основа професійної діяльності, яка дасть можливість розпізнавати дезінформацію, критично мислити, протидіяти пропагандистським операціям; досконало володіти підходами до інформаційної гігієни
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: - застосовувати теоретичні основи інформаційної взаємодії; - критично аналізувати інформаційні повідомлення та критично мислити
Як можна використовувати набуті знання і уміння	Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології Здатність працювати автономно Здатність формувати інформаційний контент Здатність створювати інформаційний продукт Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію Здатність брати участь у розробці теми, формуванні концепції проєкту медіапродукту та визначенні виробничих завдань членам редакційного колективу Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або з колегами
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/требавивчати	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, публісیتی, 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/требавивчати	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/требавивчати	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 важливі вміння 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 макrorівні
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	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	Поглиблені знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> • Основні та додаткові засоби маркетингових комунікацій. Визначення маркетинг-міксу «4P». • Групи-кластери споживачів. Концепція маркетингу в пакувальній діяльності. • Особливості сенсорного сприйняття споживачів. • Визначення, особливості та функції POS-матеріалів. Умови, необхідні для оформлення місць продажів. Класифікація та види POS-матеріалів. • Основні методи маркетингових досліджень. • Прихована реклама.
Чому це цікаво/треба вивчати	Мета дисципліни – надання майбутнім фахівцям з реклами знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його медіа.
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 та рекламного агентства
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	Поглиблені знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> • Система рекламно-маркетингової діяльності. Просування та концепції маркетинг-міксу. Стимулювання збуту. • Рекламна роль упаковки. Особливості створення упаковки. • Семплінг та дегустація як засоби просування товару. • Мерчандайзинг у комплексі маркетингових комунікацій. Три рівні концепції мерчандайзингу. • Психологія споживачів. • Продакт плейсмент: сучасні тенденції.
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 навчаться проводити ефективні рекламні та PR-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 уміннями	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	Поглиблені знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> • Реальність семплінгу в торговому маркетингу. Визначення та особливості семплінгу. Переваги семплінгу. • Дегустація як метод просування продовольчих товарів. Правила проведення дегустації. Організація дегустації. • Складники першого рівня концепції мерчандайзингу. Сприйняття магазину цільовою аудиторією. Формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину. • Організація внутрішнього простору магазину. Планування торговельного залу. Атмосфера магазину. • Викладка товарів. Місце продажу. Поняття планограми викладки. Стандарт мерчандайзингу.
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 їхнього 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 уміннями	<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; 2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 72 години – аудиторна робота, 48 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 уміннями	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	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; 2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 72 години – аудиторна робота, 48 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; 2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 72 години – аудиторна робота, 48 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 рекламістів, 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, 56 годин – аудиторна робота, 64 години – 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	<p>Тема 1. Видавнича справа в Україні та світі.</p> <p>Тема 2. Нормативні засади видавничої справи та редагування.</p> <p>Тема 3. Організаційні засади діяльності видавця.</p> <p>Тема 4. Редакційно-видавничий процес (основні етапи).</p> <p>Тема 5. Аналіз композиції та базових структур тексту.</p> <p>Тема 6. Логічні засади редагування.</p> <p>Тема 7. Мовностилістичне редагування.</p> <p>Тема 8. Робота над фактичним матеріалом і фактчекінг.</p> <p>Тема 9. Підготовка елементів апарату видання.</p>
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	<p>Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 використовувати набуті знання, уміння	<p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій</p> <p>Здатність спілкуватися державною мовою</p>
Інформаційне забезпечення	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 б
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	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	<p>Тема 1. Книжкова справа в Україні та світі.</p> <p>Тема 2. Нормативи і традиції книгарів (огляд).</p> <p>Тема 3. Організаційні засади діяльності книжкового підприємця.</p> <p>Тема 4. Редакційно-видавничий процес книжкового видання (основні етапи).</p> <p>Тема 5. Різновиди композиції та базових структур книги.</p> <p>Тема 6. Логічні засади редпідготовки книжкових видань.</p> <p>Тема 7. Базові позиції мовностилістичного контролю.</p> <p>Тема 8. Робота над фактичним матеріалом і фактчекінг.</p> <p>Тема 9. Підготовка елементів апарату книжкового видання.</p>
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	<p>Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 використовувати набуті знання, уміння	<p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій</p> <p>Здатність спілкуватися державною мовою</p>
Інформаційне забезпечення	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 б
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	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	<p>Тема 1. Видавниче підприємництво в Україні та світі.</p> <p>Тема 2. Нормативні засади комерційних видавців (огляд).</p> <p>Тема 3. Організаційні форми діяльності підприємця у царині видавничої справи.</p> <p>Тема 4. Редакційно-видавничий процес з бізнесового погляду (основні етапи капіталовкладень і джерела прибутків).</p> <p>Тема 5. Форми взаємодії редактора, видавця і видавничого промоутера.</p> <p>Тема 6. Статистичне, інформаційне, юридичне забезпечення видавничого підприємства.</p> <p>Тема 7. Товарні характеристики і особливості просування видавничої продукції.</p> <p>Тема 8. Видавнича логістика та бізнес-можливості інтернету.</p> <p>Тема 9. Підготовка елементів апарату та порядок реєстрації видань.</p>
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	<p>Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 використовувати набуті знання, уміння	<p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій</p> <p>Здатність спілкуватися державною мовою</p>
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 сформувати спільноту закоханих у слово, знання, книгу, як запропонувати їм медійний продукт узручний 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	Тема 1. Книжкові ярмарки в системі маркетингових комунікацій Тема 2. Видавнича справа як суб'єкт виставково-ярмаркової діяльності Тема 3. Організація, планування та управління виставково-ярмарковою діяльністю Тема 4. Технологія підготовки до участі в ярмарку Тема 5. Організація роботи ярмарку та його закриття Тема 6. Рекламні технології у виставково-ярмарковій діяльності Тема 7. Організаційно-підготовча, технічна та комерційна робота стендиста Тема 8. Сучасний стан книжкової торгівлі в Україні Тема 9. 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	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 навчатися обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням специфіки діяльності медійних підприємств.
Як можна користуватися набутими знаннями і умінням	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	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 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	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 уміннями	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 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	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 уміннями	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 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	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 за кордоном; • 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 уміннями	На основі теоретичних знань з психології рекламного менеджменту вміти планувати та організувати 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, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – 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», «Іміджологія»
Що буде вивчатися	Вивчаються актуально-практичні основи організації та роботи прес-служби. Значна увага приділяється вивченню правових та етичних норм співробітників прес-служби; закладенню основ проведення комплексної аналітичної роботи; опануванню основних принципів планування та організації діяльності прес-служби, зокрема, організації та проведення спеціальних заходів, а також підготовки текстових, аудіо-відео-матеріалів для засобів масової інформації.
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, електронний конспект лекцій.
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, 54 години– аудиторна робота, 66 годин – 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», «Іміджологія»
Що буде вивчатися	Актуально-практичні основи організації та роботи прес-служби. Генерація інформаційних приводів, ефективне застосування аналітики в роботі прес-служби, написання ефективного прес-релізу, організації роботи прес-служби в умовах обмеженого фінансування. Поглиблюються знання щодо ефективності організації діяльності прес-служби зокрема, організації та проведення спеціальних заходів, а також підготовки текстових, аудіо-відео-матеріалів для засобів масової інформації.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення курсу спрямовано на набуття практичного досвіду роботи в прес-службі. Усі завдання навчальної програми мають практичний характер. Дисципліна спрямована на опанування студентами необхідних знань і вмінь організації ефективної роботи прес-служби, що забезпечать їх професійну підготовку як майбутніх фахівців з PR.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти вміннями: ефективно організації роботи прес-служби; застосування аналітичних даних в роботі; підготовки якісного контенту; взаємодії з медіа.
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, електронний конспект лекцій.
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, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – 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 уміннями	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, електронний конспект лекцій.
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/потрібно 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 та вміннями	Набуті знання можна використати для роботи в політичних партіях (zareєстровано 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/потрібно 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 та уміннями	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 КАМПАНІЯ: 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/потрібно 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 та уміннями	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 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	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Актуально-теоретичні та практичні напрями організації роботи фахівця рекламної діяльності в друкованих медіа та зовнішній рекламі; правові та етичні норми; programmatic в рекламі в зовнішній та друкованій рекламі; особливості дослідження зовнішньої та друкованої реклами; гібридні системи в дослідженні зовнішньої реклами; особливості застосування діджитал; ефективні медіа-мікси; особливості медіапланування друкованої та зовнішньої реклами особливості моніторингу медіа; особливості планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних кампаній;
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, складати медіаплани та проводити аналіз ефективності рекламних кампаній.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	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, конспект лекцій, 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 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	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Актуально-теоретичні та практичні напрями організації роботи фахівця рекламної діяльності в зовнішній рекламі; Технологія programmatic в зовнішній рекламі; особливості дослідження зовнішньої реклами; гібридні системи в дослідженні зовнішньої реклами; особливості застосування діджитал; технології діджитал в розумному місті ефективні медіа-мікси; особливості медіапланування зовнішньої реклами особливості моніторингу зовнішньої реклами; особливості планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних кампаній;
Чому це цікаво/ треба вивчати	В умовах постійного розвитку та переформатування 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 зовнішньої реклами; оволодіти вміннями ефективно застосовувати медіамікси; застосовувати аналітичні методи, формувати рекламну-стратегію, складати медіаплати та проводити аналіз ефективності рекламних кампаній.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Після успішного закінчення курсу студенти можуть брати участь у роботі рекламних відділів та агентств, які спеціалізуються на зовнішній рекламі; планувати рекламні кампанії; володіти навичками складання медіапланів та проведення моніторингу; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, електронний конспект лекцій.
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 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	Базові знання про основи рекламної діяльності
Що буде вивчатися	Актуально-теоретичні та практичні напрями організації роботи фахівця рекламної діяльності в друкованих медіа; Технологія programmatic в друкованій рекламі; особливості дослідження друкованої реклами; особливості застосування діджитал в друкованих медіа; ефективні медіа-мікси; особливості медіапланування друкованої реклами; особливості ефективного розміщення реклами в друкованих медіа особливості моніторингу друкованої реклами; особливості планування рекламних кампаній; методики оцінки ефективності рекламних кампаній в друкованих медіа
Чому це цікаво/ треба вивчати	В умовах постійного розвитку та переформатування реклами в друкованих медіа, 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 реклами в друкованих медіа; 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 уміннями	Після успішного закінчення курсу студенти можуть брати участь у роботі рекламних відділів та агентств, які спеціалізуються на рекламі в друкованих медіа; планувати рекламні кампанії; володіти навичками складання медіапланів та проведення моніторингу; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції.
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 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	Знання основ реклами та PR, комп'ютерна грамотність.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – можливості, переваги та інструменти інтернет-реклами; – контекстна та банерна реклама; – SMM-просування, таргетована реклама у соцмережах, просування у месенджерах; – пошукова оптимізація (SEO), веб-аналітика.
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля здатності вільно орієнтуватися в найбільш актуальних та ефективних методах реклами та просування товарів і послуг в інтернет-середовищі.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати особливості усіх видів-інтернет реклами та принципи пошукової оптимізації; – знати можливості найбільш ефективних на сьогодні рекламних інструментів 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.
Інформаційне забезпечення	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 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	Знання основ реклами та PR, комп'ютерна грамотність.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна та банерна реклама, лідогенерація; – SMM-просування, таргетована реклама у соцмережах, просування у месенджерах; – пошукова оптимізація (SEO), веб-аналітика; – юзабіліті сайтів; – контент-маркетинг, е-мейл-маркетинг.
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля здатності вільно орієнтуватися в найбільш актуальних та ефективних методах реклами та просування товарів і послуг в інтернет-середовищі.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати особливості усіх інструментів та методів інтернет-маркетингу і реклами та принципи пошукової оптимізації; – знати можливості найбільш ефективних на сьогодні рекламних сервісів 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.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних занять, методичні рекомендації до лабораторних занять, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-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	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; – просування інтернет-медіа.
Чому це цікаво/треба вивчати	Задля здатності створювати мультимедійний контент, який сьогодні є найбільш популярним серед аудиторії, та просувати сайти медіа.
Чому можна навчитися	<ul style="list-style-type: none"> – знати особливості наповнення контентом сайтів медіа та принципи пошукової оптимізації; – знати можливості популярних інструментів для створення мультимедійного контенту.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	<ul style="list-style-type: none"> – самостійно наповнювати контентом та редагувати сайти в інтернеті; – ефективно просувати сайти медіа в пошукових системах.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік.