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 «05» березня 2026 р.)

Ф-КАТАЛОГ

вибіркових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності С 7 Журналістика
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на 2026-2027 н.р.

Ухвалено
Вченою радою Навчально-наукового
Видавничо-поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 7 від «26» лютого 2026 р.)

Київ – 2026

РОЗРОБНИКИ:

Скороход Тетяна Олександрівна, доктор філософії з журналістики, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Балюн Оксана Олександрівна, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Бикова Ольга Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Вареник Валентина Миколаївна, доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Киричок Андрій Петрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Смола Лідія Євстахіївна, доктор політичних наук, професор, професор кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Шевченко Інна Бориславівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

Юркова Ольга Анатоліївна, доктор філософії з журналістики, асистент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту

ПЕРЕДМОВА

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 І курсу — крім дисциплін ЗУ-каталогу, обирають 2 дисципліни Ф-каталогу для другого року підготовки, що відповідає 8 кредитам ЄКТС.

Студенти ІІ курсу — обирають 6 дисциплін для третього року підготовки, що відповідає 24 кредитам ЄКТС.

Студенти ІІІ 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 (https://vpi.kpi.ua/images/vybir/nd/polozhennya-pro-vybir-nd-2023.pdf).

Кафедральний Ф-Каталог-2026

Дисципліни для вибору першокурсниками на другий рік навчання	**с.**
Інформаційні війни	*7*
Гібридні війни	*8*
Медіаіндустрія	*9*
Креативний менеджмент	*10*
Інтегровані маркетингові комунікації	*11*
Стимулювання збуту	*12*
Дисципліни для вибору другокурсниками на третій рік навчання	**с.**
Дизайн у рекламі та PR	*13*
Дизайн шрифтів	*14*
Технічна естетика	*15*
Креативний контент та віральні медіа	*16*
Спічрайтинг	*17*
Міжнародна реклама	*18*
Реклама на радіо та телебаченні	*19*
Реклама в сучасних медіа	*20*
Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами	*21*
Рекламний менеджмент	*22*
Рекламний маркетинг	*23*
Соціальний медіаменеджмент (SMM)	*24*
Креатив у рекламі та PR	*25*
Інфлюенс-маркетинг	*26*
Контент-редагування	*27*
Більдредагування	*28*
Основи видавничого бізнесу	*29*
Основи інформаційного протиборства	*30*
Дисципліни для вибору третьокурсниками на четвертий рік навчання	**с.**
Управління дистрибуцією медійної продукції	*31*
Організація книжкових ярмарків	*32*
Видавничий таргетинг	*33*
Чутки в соціальних комунікаціях	*34*
Психологія та психотехнології реклами	*35*

Психологія рекламного менеджменту	*36*
Соціальна реклама	*37*
Журналістика рішень	*38*
Політконсалтинг, виборчі технології та політична реклама	*39*
Організація роботи прес-служби	*40*
Ефективна робота служби зі зв'язків з громадськістю	*41*
Технології роботи прес-служби	*42*
Наративні технології	*43*
Особливості зовнішньої реклами	*45*
Особистий брендинг	*46*
Інтернет-реклама та SEO-просування	*48*
Інтернет-маркетинг	*49*
Просування інтернет-медіа	*50*

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Курс, семестр	2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 46 годин – аудиторна робота, 74 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання Основ журналістики
Що буде вивчатися	Інформаційні війни: предмет, філософія та завдання курсу Гібридна реальність XXI ст.: загрози та виклики Інформаційна війна: визначення та особливості. Особливості психології впливу Історія та аналіз проведення інформаційних війн. Методологія та інструментарій інформаційних протиборств. Протидія психологічним маніпуляціям проти соціальних груп. Технології ведення інформаційної війни. Новітні підходи до ведення інформаційної війни (Facebook, Twitter) Соціальний інжиніринг у інформаційній війні Інструменти інформаційної війни: фейки та чутки. Пропаганда як складних інформаційної війни. 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 можнанавчитися	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 формувати інформаційний контент Здатність створювати інформаційний продукт Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук
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	2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 46 годин – аудиторна робота, 74 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку навчання дисципліни	Знання Основ журналістики;
Що буде вивчатися	Гібридні війни: предмет, філософія та завдання курсу Гібридна реальність XXI ст.: загрози та виклики Гібридна війна: визначення та особливості. Особливості ведення гібридних війн у XXI ст. Історія та аналіз проведення гібридних війн. Методологія та інструментарій гібридних протиборств Маніпулятивні технології медіа в умовах гібридної війни. Наратив як засіб ведення гібридної війни. Новітнє бачення трансформації гібридної війни Соціальний інжиніринг у гібридній війні Інструментарій гібридної війни. Особливості пропаганди у гібридній війні. Перспективи гібридних 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 використовувати інформаційні і комунікаційні технології Здатність формувати інформаційний контент Здатність створювати інформаційний продукт Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій , методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

МЕДІАІНДУСТРІЯ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 46 годин — аудиторна робота, 74 години — самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання про практику журналістської та рекламної діяльності.
Що буде вивчатися	– Складові медіаіндустрії. – Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії. – Сучасні тренди в медіаіндустрії. – Нормативно-правове регулювання медійної галузі. – Медіаіндустрія як індустрія розваг. – Провідні тенденції медіабізнесу.
Чому це цікаво/ треба вивчати	Вивчення курсу «Медіаіндустрія» є необхідним для формування стратегічного мислення майбутнього фахівця, оскільки дозволяє осягнути медіа як складну екосистему, де поєднуються бізнес-моделі, цифрові технології та етичні стандарти, що дає змогу не лише створювати якісний контент, а й ефективно керувати ним у конкурентному глобальному ринку.
Чому можна навчитися	Вивчення курсу «Медіаіндустрія» дозволить здобувачам трансформувати творчий потенціал у професійні компетенції, навчившись не лише створювати конкурентоспроможний мультимедійний контент і керувати медіапроєктами, а й глибоко розуміти економічні моделі, правові аспекти та технологічні тренди, що визначають успіх у сучасному глобальному інформаційному бізнесі.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті знання та вміння допоможуть здобувачам орієнтуватися в медіапросторі та формувати власні медіапотреби та запити, критично аналізувати інформаційні потоки для захисту від маніпуляцій, ефективно просувати персональні чи корпоративні бренди на цифрових платформах та приймати зважені управлінські рішення в умовах динамічного медіаринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, підручники, довідкові джерела.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 46 годин — аудиторна робота, 74 години — самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання теорії комунікації
Що буде вивчатися	• діяльність креативних агенцій • формування творчих команд • активізація творчої праці на підприємстві, у команді • створення творчого брифу для розробки креативів у рекламі та PR • методи пошуку і генерування ідей, виходу із творчої кризи • методи розвитку креативності та надивленості • креативні техніки під час створення креативів у рекламі та PR • креативність у комунікації з клієнтами • підготовка до розроблення різних видів і форматів креативів у рекламі та PR
Чому це цікаво/треба вивчати	Вирішення проблем у діяльності креативних агенцій, під час формування творчих команд, активізації творчої праці на підприємстві та створення креативів є головним завданням менеджера й дуже важливо, щоб цей процес супроводжувався інноваційними, креативними підходами.
Чому можна навчитися	• Розуміти роль креативу в управлінській діяльності • Виявляти позитивні та негативні прояви застосування креативу під час формування іміджу бренду, організації • Застосовувати креативні технології в організаційних процесах • Формувати ефективну команду, комунікувати з клієнтами • Освоїти методи пошуку ідей, розвитку креативності • Розрізняти креативні техніки під час створення креативів у рекламі та PR • Розуміти особливості подієвого менеджменту, івент-технологій
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	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, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	2, 3 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 46 години – аудиторна робота, 74 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з теорії комунікації
Що буде вивчатися	Студенти отримають системні знання про інтегровану систему маркетингових комунікацій, яка включає такі компоненти, як реклама, директ-маркетинг, брендинг, зв'язки з громадськістю, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності та ін. Окремо вивчатимуться сучасні інструменти маркетингових комунікацій прямого (ATL) та непрямого (BTL) впливу, комунікаційні канали. Студенти також опанують методологію та інструменти дослідження цільової аудиторії.
Чому це цікаво/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 можнанавчитися	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.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	2, семестр 3
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 46 годин – аудиторна робота, 74 години – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	• 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 торгівельних 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	Вміння, які набувають студенти після опанування курсу: • 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

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
Що буде вивчатися	основні теми з дизайн-проєктування об'єктів реклами
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс створено, враховуючи важливість знаний 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**: – прийомів дизайн-проєктування елементів композицій об'єктів дизайнуу 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 трьом основним гілкам дизайну з акцентом на графічний дизайн. **уміння**: - 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, ай 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 знаний в 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 AdobePhotoshop, 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 проєктування 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/требавивчати	Розробка шрифтового оформлення — один з ключових моментів розвитку сучасного графічного дизайну, тому опанування основних його методів та надасть змогу - застосовувати шрифти різних класифікаційних груп для тексту відповідно до змісту та призначення; – поєднувати гарнітури шрифтів залежно від специфіки проєкту; – форматувати текст, застосовувати стилі у комп'ютерних програмах; – оформлювати основний, додатковий, довідковий текст з урахуванням вимог стандартів і естетики сприйняття; – працювати з шрифтовими файлами; – оформлювати шрифтами тексти і заголовки друкованих і електронних видань – визначення особливостей оформлення окремих елементів дизайну та особливих видів тексту; – компонувати окремі елементи дизайну за технічними правилами верстання; – побудови технологічних етапів сучасного дизайн-процесу; – вимірювати та розраховувати обсяги проєкту 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, проєктуванні 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	– 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 продизайнерське 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	– коректно застосовувати терміни й поняття з технічної естетики й 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	– 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, монографії, які пов'язані з технічною естетикою, методичні рекомендації до лабораторних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВНИЙ КОНТЕНТ ТА ВІРАЛЬНІ 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 годин – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання медіакомунікацій; вступ до реклами та PR; основи сторітелінгу та цифрових платформ.
Що буде вивчатися	• Природа віральності у цифрових медіа • Креативний контент як інструмент стратегічних комунікацій • Психологія поширення контенту та механіки уваги • Мем-культура, short-video та нові формати медіа • Алгоритмічні платформи та логіка вірального поширення • Наративи, емоційні тригери та соціальна взаємодія • Креативні стратегії брендів у соціальних мережах • User-generated content та культура співтворення • Етичні аспекти вірального контенту • Аналіз успішних кейсів віральних кампаній
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна формує сучасне розуміння того, як створюється та поширюється креативний контент у цифрових медіасистемах. Студенти навчаються працювати з форматами, які визначають сучасну культуру комунікацій — короткі відео, меми, інтерактивні історії, соціальні тренди та вірaльні наративи.
Чому можна навчитися	Після завершення курсу здобувачі освіти зможуть: • створювати концепції креативного контенту для цифрових платформ; • аналізувати механіки вірального поширення; • розробляти наративи для соціальних медіа; • адаптувати контент до алгоритмічних середовищ; • оцінювати ефективність вірaльних комунікацій.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Дисципліна сприяє розвитку креативного мислення, цифрової грамотності та здатності працювати з новими медіаформатами, що є необхідними компетентностями для фахівців у сфері реклами, PR, бренд-комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій. Набутими знаннями та уміннями можна користуватися для розробки концепцій креативного контенту, створення вірaльних сценаріїв та адаптації комунікаційних ідей до алгоритмічної логіки соціальних платформ.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації лекцій, кейси брендів, відеоматеріали, аналітичні звіти платформ.
Вид семестрового контролю	Залік

СПІЧРАЙТИНГ

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 (з використанням англомовної професійної термінології)
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання теорії комунікацій; вступні курси з копірайтингу, PR або медіакомунікацій; початкові навички сторітелінгу та публічних виступів.
Що буде вивчатися	• Основи спічрайтингу та риторичної структури виступу • Аналіз аудиторії та позиціонування повідомлення • Наративна логіка публічних виступів • Емоційні та переконливі стратегії у побудові промови • Спічрайтинг у PR, бренд-комунікаціях і медіавиступах • Лідерська комунікація та виступи для персонального бренду • Основи кризового спічрайтингу та репутаційних повідомлень • Сторітелінг у публічному дискурсі • Вербальний фреймінг і архітектура меседжу • Етичні аспекти переконливої комунікації
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна формує практичні навички створення переконливих промов і публічних повідомлень у сучасному комунікаційному середовищі. Студенти навчаються трансформувати стратегічні ідеї у структуровані наративи, створювати емоційно залучені виступи та ефективно комунікувати у професійних, медійних і публічних контекстах. Курс розвиває креативне мислення, риторичну компетентність і прикладні навички, необхідні для PR, брендингу та інтегрованих маркетингових комунікацій.
Чому можна навчитися	Після успішного завершення дисципліни здобувачі освіти зможуть: • конструювати структуровані промови для професійних комунікаційних ситуацій; • застосовувати риторичні та сторітелінгові техніки для роботи з аудиторією; • аналізувати комунікативний контекст і адаптувати стратегію виступу; • інтегрувати наративні елементи у PR та бренд-комунікації; • демонструвати відповідальну та етично обґрунтовану публічну комунікацію.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Отримані компетентності можуть застосовуватися у сфері зв'язків з громадськістю, реклами, медіакомунікацій, бренд-стратегії, створення контенту, публічних виступів і професійних презентацій. Студенти зможуть розробляти тексти виступів для корпоративних комунікацій, персонального брендингу та медійних появ.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації лекцій, шаблони виступів, кейси, відеоприклади промов, мультимедійні матеріали.
Вид семестрового контролю	Залік

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	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. Практичні заняття покликані повернути в практичну площину знання, набуті на лекціях. Методи навчання засновані на активному залученні студентів в навчальний процес через застовування кейсових завдань.
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	**знання:** -набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень циклів гуманітарної та соціально-економічної, наукової підготовки, -системні професійні та практичні знання в галузі соціальних комунікацій; міждисциплінарні знання в широкому контексті рекламної та піар діяльності; - іноземних мов у обсязі, достатньому для фахової та наукової комунікації. **вміння:** - застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної, комунікаційної акції або кампанії; - оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набутими знаннями та уміннями можна користуватися для своєї професійної діяльності; для роботи в міжнародному контексті; для цінування та поваги до різноманітності і мультикультурності; для використання та оцінювання міжнародного досвіду з точки зору можливості застосування його у професійній діяльності; для організації та проведення професійної діяльності у сфері реклами та PR на рівні найкращих світових досягнень.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, навчальний посібник.
Вид семестрового контролю	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, 72 години – аудиторна робота, 48 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; оцінювати психолінгвістику і психографіку рекламного тексту в медіях.
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, методичні рекомендації до практичних робіт
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, 72 години – аудиторна робота, 48 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	Під час опанування дисципліни можна не лише навчитись створювати рекламний контент, а й розрізняти особливості впливу, подання реклами в різних видах медій.
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, графічного, лексичному, стилістичному рівнях; подавати структури потреб і аналіз мотивів споживачів періодики з позиції рекламної справи; оцінювати психолінгвістику і психографіку рекламного тексту в медіях; розуміти рекламну технологію ілюстрацій у медіях.
Як можна 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, методичні рекомендації до практичних робіт
Вид семестрового контролю	Залік

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

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	Письмове та усне володіння літературною українською та англійською мовою, знання філософських засад, принципів журналістики, технологій створення іміджу.
Що буде вивчатись	Філософські засади формуваня культури сучасного фахівця з реклами Міжнародні кодекси етики реклами Кейси порушень рекламної етики Засоби тиску суспільства на рекламодавців Моральні критерії етичних політичних комунікацій у віртуальному середовищі Корпоративна етика та кейси вирішення етичних дилем бізнесу
Чому це цікаво/треба вивчати	У рамках курсу передбачено розглянути актуальні рекомендації кодексів рекламної практики, що регулюють засади творення етичного рекламного контенту, приділити увагу актуальним прикладам порушення, заплановано проведення воркшопів, ділових ігор і створення власних проєктів з демонстрацією прикладів етичної реклами.
Чому можна навчитись	− розглянути основні вимоги до рекламних матеріалів, спрямованих на ті чи інші авдиторії; − аналізувати морально-етичні проблеми медіаконтенту з точки зору дотримання прав людини, вимог українського законодавства; − прогнозувати реакцію авдиторії на той чи інший інформаційний продукт, ефективно реагувати на конструктивну критику.
Як можна користуватись набутими знаннями та уміннями	Розробляти інноваційні та соціально важливі проєкти у сфері журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Добирати комунікаційно ефективні засоби для створення етичного рекламного контенту, уникаючи об'єктивації в рекламі та порушення прав незахищених верств населення. Здобуті знання будуть корисними для фахівця у контексті створення рекламних кампаній у співпраці з благодійними організаціями, державними та приватними організаціями.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних занять, конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 64 години – аудиторна робота, 56 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання з маркетингу
Що буде вивчатися	- 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 можнанавчитися	- 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 уміннями	- 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

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, 64 години – аудиторна робота, 56 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Поглиблені знання про практику рекламної діяльності
Що буде вивчатися	• 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. • 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	Здобувачі навчаться проводити ефективні рекламні та ПР-комунікації, застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об’єктів, складати стратегічні та тактичні плани рекламної та маркетингової комунікації, планувати та проводити заходи рекламної комунікації, виконувати посадові функції менеджерів реклами та зв’язків з громадськістю.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Знання методик маркетингових досліджень ринку надають можливість формування найбільш ефективних та доцільних комунікаційних стратегій у практичній діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, підручники, довідкові джерела.
Вид семестрового контролю	Залік

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ (SMM)

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 64 години – аудиторна робота, 56 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. Окремо розглядатимуться інструменти соціальних медіа для просування медійних товарів і послуг, клієнтської підтримки, формування іміджу компанії, бренд-менеджменту, зв'язків з громадськістю та ін.
Чому це цікаво/треба вивчати	Соціальні медіа стали новим комфортним простором для споживачів продуктів і послуг, у т.ч. медійних. Тут вони знаходять інформацію про бажаний продукт, дослухаються до порад друзів, знайомих та рідних, отримують аргументи на користь того чи іншого бренду, що допомагає зробити їм вибір і навіть більше — виявити свою прихильність медійному продукту, автору контенту чи компанії, яка його пропонує. Тому так важливо вміти управляти комплексом соціальних медійних інструментів, аби не нав'язувати своєму клієнту товар чи послугу традиційними маркетинговими технологіями, а сформувати спільноту однодумців, які вам довірятимуть. Завдяки цій дисципліні ви, власне, переконаєтесь, що кінцевою метою вашого бізнесу є не стільки прибуток, як щасливі та віддані клієнти
Чому можна навчитися	Студенти отримають знання про соціальний медіаменеджмент як інноваційний напрям управлінської діяльності для окремого медійного підприємства та медійної галузі загалом, навчаться компетентно використовувати ресурси, інструменти й сервіси соціальних медіа для розвитку усіх напрямів виробничої діяльності підприємства, будуть здатні розробляти і впроваджувати стратегію соціального медіаменеджменту на мікро- та макрорівні
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студенти вмітимуть аналізувати існуючі соціальні медіа, їхнє призначення та можливості, швидко реагувати на зміни уподобань користувачів та появу нових сервісів. Майбутні медіаменеджери зможуть розробити комплекс дій медійного підприємства, орієнтований на застосування соціальних медіа у різних бізнес процесах. Вони також зможуть обрати найбільш оптимальні інструменти соціальних медіа для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства та оцінити їхню ефективність.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ ТА PR

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 5
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання Основ реклами та PR
Що буде вивчатися	• дослідження креативності в рекламі та PR • структура рекламного і PR-креативу • схеми побудови рекламних креативів • закони та стилі у дизайні креативу, типові помилки в дизайні рекламного креативу • основи дизайн-мислення, дизайн-система в SMM • візуальна стратегія креативу, відеотенденції креативу • креативний копірайтинг у рекламі та PR • прийоми для подолання банерної сліпоти та привернення уваги авдиторії до креативу • креативні рішення брендів • рекламний та PR-креатив під час війни
Чому це цікаво/треба вивчати	У час перенасичення ринку рекламою брендам усе важче стає виділятися, бути поміченими та знаходити можливості ефективно подавати інформацію цільовій аудиторії. Цьому може сприяти креатив, а креативні здібності можна та варто розвивати.
Чому можна навчитися	• здійснювати аудит креативних рішень брендів та агенцій • розбирати рекламний і PR-креатив за допомогою методу «Анатомія креативу», визначати формули (схеми) креативу • оцінювати дизайн рекламного креативу • розробляти дизайн-систему в SMM • створювати різні види та формати рекламного і PR-креативу • сформувати надивленість щодо креативних рішень у рекламі та PR
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, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 5
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з Основ реклами та PR, Брендингу
Що буде вивчатися	• Класифікація інфлюенсерів • Формати співпраці з інфлюенсерами • Метрики для оцінки ефективності співпраці з інфлюенсерами • Динаміка ринку інфлюенс-маркетингу • Явище деінфлюенсингу • Методи створення креативного, нативного контенту інфлюенсерами • Планування кампаній по співпраці з інфлюенсерами • Відмінності в контенті, створеному інфлюенсерами, користувачами (UGC), співробітниками (EGC)
Чому це цікаво/треба вивчати	В умовах динамічного цифрового середовища інфлюенс-маркетинг залишається одним із найпотужніших інструментів для побудови впізнаваності бренду, створення довіри й залучення нової аудиторії. Розгляд кейсів по роботі з лідерами думок і особливостей налагодження співпраці з інфлюенсерами допоможе зрозуміти сучасні тенденції рекламного ринку та бренд-комунікацій
Чому можна навчитися	• Розуміти роль інфлюенс-маркетингу для побудови впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії • Аналізувати позитивні та негативні приклади співпраці брендів з інфлюенсерами • Розробляти проєкти співпраці бренду з інфлюенсерами • Формувати профайл інфлюенсера • Прогнозувати ризики при співпраці з інфлюенсерами • Оцінювати ефективність інфлюенс-маркетингової кампанії
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті компетентності можна застосовувати у професійній діяльності рекламістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю. Студенти зможуть професійно оцінювати співпрацю брендів з інфлюенсерами, розробляти проєкти інфлюенс-маркетингових кампаній, освоїти практики створення різних форматів контенту як інфлюенсери / контент-креатори
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

КОНТЕНТ-РЕДАГУВАННЯ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 5
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ECTS, 54 години – аудиторна робота, 66 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Базові знання текстових редакторів, графічних редакторів, базові знання з основ журналістики
Що буде вивчатися	Види та класифікація соціальних мереж. Функціонал соціальних мереж. Основні етапи створення контент-плану. Аналіз постингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	На основі отриманих знань створити власний блог у соціальних мережах і наповнити його відповідним контентом.
Чому можна навчитися	На дисципліні можна навчитися орієнтуватися в тенденціях розміщення того чи іншого тематичного матеріалу в соціальних мережах; розумітися на структурі контент-плану; редагувати контент
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті знання можна використовувати в практичній діяльності контент-редактора.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

БІЛЬДРЕДАГУВАННЯ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 64 години – аудиторна робота, 56 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання з основ видавничої справи та редагування, основ журналістики, оформлення медіапродукції та комп'ютерної графіки.
Що буде вивчатися	Теоретичні та практичні засади більдредагування, принципи добору візуального контенту для друкованих та цифрових медіа, визначення доцільності використання зображень та їх розміщення у структурі матеріалу, створення візуальної концепції видання.
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасному медіапросторі саме візуальний контент формує перше враження про видання та впливає на сприйняття інформації. Дисципліна дозволяє навчитися професійно працювати із зображеннями, розуміти їхню комунікаційну силу, поєднувати текст і візуал у цілісну концепцію. Знання з більдредагування підвищують конкурентоспроможність майбутнього фахівця у сфері медіа та видавничої справи.
Чому можна навчитися	Студенти навчаться добирати, редагувати та адаптувати зображення відповідно до типу і формату видання, до потреб цільової аудиторії, визначати їх функціональну роль у матеріалі, досягати узгодженості текстового та візуального контенту, формувати цілісні текстово-ілюстративні комплекси. Зможуть приймати редакторські рішення щодо застосування фотоілюстративного матеріалу у медіа, контент не лише інформативним, а й візуально привабливим.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Набуті компетентності можна застосовувати у роботі редактора, журналіста, контент-менеджера, SMM-фахівця, дизайнера друкованих і цифрових медіа. Студенти зможуть розробляти візуальну концепцію газет, журналів, онлайн-видань, соціальних мереж, створювати якісний медіапродукт, що відповідає сучасним стандартам і запитам аудиторії.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, презентаційні матеріали, практичні завдання, методичні рекомендації до практичних і лабораторних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСНОВИ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, семестр 6
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 64 години – аудиторна робота, 56 годин – самостійна робота
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Письмове та усне володіння літературною українською та англійською мовою, знання з Основ журналістики, Масової комунікації та інформації, Соціології масової комунікації, Теорії реклами та піару
Що буде вивчатися	Видавниче підприємництво в Україні та світі. Нормативні засади комерційних видавців (огляд). Організаційні форми діяльності підприємця у царині видавничої справи. Редакційно-видавничий процес з бізнесового погляду (основні етапи капіталовкладень і джерела прибутків). Форми взаємодії редактора, видавця і видавничого промоутера. Статистичне, інформаційне, юридичне забезпечення видавничого підприємства. Товарні характеристики і особливості просування видавничої продукції. Видавнича логістика та бізнес-можливості інтернету. Підготовка елементів апарату та порядок реєстрації видань.
Чому це цікаво/треба вивчати	Тому що це забезпечує належний рівень компетентності для професійної діяльності у царині видавничого піару та рекламних комунікацій, довершує фахову підготовку у видавничо-організаційному аспекті.
Чому можна навчитися	Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей: - застосовувати професійно профільовані знання для роботи у видавничих організаціях та редакціях медіа; - комплексно оцінювати й створювати матеріали для видавничої промоції, організовувати заходи з просування видавничої продукції на ринку.
Як можна використовувати набуті знання, уміння	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних занять, конспект лекцій.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС, 64 години – аудиторна робота, 56 годин – самостійна робота
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Знання Основ журналістики
Що буде вивчатися	Інформаційне протиборство: предмет, філософія та завдання курсу Інформаційні протистояння XXI ст.: загрози і виклики Інформаційне протиборство: визначення та особливості. Особливості здійснення інформаційного протиборства Інформаційне протиборство: історія та аналіз. Методологія масовокомунікативного впливу, технології та інструментарій інформаційних протиборств Протидія психологічним маніпуляціям проти соціальних груп. Структурний та контентний вимір інформаційних протиборств Новітні підходи до ведення інформаційного протиборства Інформаційно-психологічний вплив у системі інформаційного протиборства Етичні проблеми у інформаційному протиборстві. Інформаційна безпека особи та держави в сучасних умовах. 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 формувати інформаційний контент Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність шукати, оцінювати, аналізувати зібрану інформацію Здатність передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт і на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи соціально-комунікаційних наук
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, 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 медіапродуктів; 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 навчаться обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням специфіки діяльності медійних підприємств.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	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 дистриб'юторської мережі медійного підприємства.
Інформаційне забезпечення	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт.
Вид семестрового контролю	Залік

ОРГАНІЗАЦІЯ КНИЖКОВИХ ЯРМАРКІВ

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

ВИДАВНИЧИЙ ТАРГЕТИНГ

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 основ видавничої справи та реклами
Що буде вивчатися	Основи видавничого таргетингу (цільової рекламної діяльності) в умовах загальної економічної рецесії в країні
Чому це цікаво/треба вивчати	Студенти навчаться визначати різновиди таргетингу для діяльності видавництва в умовах економічної стагнації, вивчать вітчизняний і зарубіжний досвід видавничого таргетингу, ознайомляться з інноваційними методами просування видавничої продукції на ринок в умовах низької платоспроможності населення
Чому можна навчитися	Студенти набудуть знань з таргетингу взагалі і видавничого зокрема, з початків діяльності невеликого цільового рекламного агентства в умовах економічної кризи
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студенти зможуть розв’язувати нестандартні рекламні задачі та вирішувати практичні проблеми професійної діяльності у видавництві; навчаться своєчасно реагувати на різні виклики бізнес- видавничої діяльності
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, підручники, довідкові джерела.
Вид семестрового контролю	Залік

ЧУТКИ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

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 дисципліни «Теорія масової комунікації»
Що буде вивчатися	**Модуль 1. Теоретичні засади дослідження чуток** 1. Чутка як соціальнокомунікативний феномен: визначення, функції, типології. 2. Психологічні механізми поширення чуток. 3. Чутки, фейки, наративи: межі понять і перетини. **Модуль 2. Чутки в системі соціальних комунікацій** 4. Механізми поширення чуток в інформаційному просторі. 5. Трансформація змісту чуток у процесі поширення. 6. Чутки в кризових ситуаціях: паніка, мобілізація, репутаційні ризики. **Модуль 3. Чутки як інструмент впливу та управління** 7. Чутки в інформаційних кампаніях та гібридних конфліктах. 8. Комунікаційні стратегії реагування та попередження поширення чуток. 9. Практикум: аналіз кейсів та розроблення комунікаційної відповіді.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення курсу допоможе: • Розуміти природу паніки та інформаційних хвиль у кризових умовах. • Виявляти механізми маніпулятивного використання чуток у політиці та війні. • Усвідомити роль довіри як ключового чинника стійкості суспільства. • Критично аналізувати інформацію в умовах дефіциту перевірених джерел.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти навичками: – Ідентифікації чуток та їх відмінності від фейків і пропагандистських наративів. – Аналізу психологічних причин поширення неперевіреної інформації. – Моніторингу та картування інформаційних хвиль у соцмережах. – Розробки стратегій реагування на чутки в організаціях і медіа. – Побудови комунікації, що знижує рівень невизначеності та тривоги аудиторії.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Курс стане в нагоді: • У журналістиці та редакторській роботі — для роботи з кризовими темами. • У стратегічних комунікаціях — для запобігання репутаційним ризикам. • У державному управлінні — для управління інформаційними ризиками в кризах. • У громадському секторі — для протидії дезінформації на локальному рівні. • Для особистої інформаційної гігієни та психологічної стійкості.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
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	• Психотехнології в рекламних комунікаціях; • Особливості сприймання різних видів реклами; • Урахування законів пам'яті, уяви, уваги різних вікових груп під час підготовки реклами; • Архетипи у побудові брендів; • Мотивація в рекламних зверненнях; • Психологія впливу в рекламній комунікації: переконання, маніпулювання, навіювання, наслідування тощо; • Психологічні закони використання світла, кольору, форми у рекламі;
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	• 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 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	• 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 спрямовуванню її діяльності на рекламу, яка буде відповідати вимогам замовника та спонукати споживачів до відповідних дій.
Чому можна навчитися	• Знати особливості рекламного менеджменту в Україні та закордоном; • Оволодіти психологічними знаннями у галузі управління; • Оцінювати колектив, працівників за допомогою різних методів дослідження; • Знати психічні процеси, які варто враховувати під час підготовки реклами; • Створювати психологічний портрет споживача. • Психологію конфліктів та шляхи їх вирішення у системі управління.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	На основі теоретичних знань з психології рекламного менеджменту вміти планувати та організовувати діяльність по підготовці якісного рекламного продукту.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, 7 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	Поглиблені знання про практику рекламної діяльності.
Що буде вивчатися	− Соціокомунікаційні засади соціальної реклами. − Історія та сучасність соціальної реклами. − Стратегія і тактика соціальної реклами. − Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. − Наратив соціальної реклами. − Ефективність соціальної реклами.
Чому це цікаво/ треба вивчати	У результаті вивчення курсу здобувачі отримають теоретичні знання та практичні навички у сфері реклами для вирішення соціальних проблем. Крім того, у здобувачів має сформуватися розуміння щодо основних процесів творення соціальної реклами.
Чому можна навчитися	Вивчаючи курс «Соціальна реклама», здобувачі навчаться аналізувати суспільні проблеми та створювати ефективні комунікаційні проєкти, що поєднують креативні технології, психологію впливу та етичні норми для формування нових соціальних цінностей і зміни поведінки в суспільстві.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	По завершенню вивчення навчальної дисципліни здобувач буде: − усвідомлювати місце соціальної реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю; − володіти базовими принципами та технологіями соціальної реклами; − знати різновиди, особливості структури, наративів соціальної реклами; − володіти типами, формами, видами та засобами соціальної реклами; − усвідомлювати впливогенний потенціал соціальної реклами; − вміти аналізувати вплив соціальної реклами на повсякденні соціальні явища та процеси; − вміти створювати власну соціальну рекламу.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, підручники, довідкові джерела.
Вид семестрового контролю	Залік

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ

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 про теорію та практику журналістської діяльності.
Що буде вивчатися	– тематичні спеціалізації журналіста – відмінність журналістики рішень від інших спеціалізацій – вплив журналістики рішень на суспільство й владу – особливості проведення інтерв'ю для історії з рішенням – інструмент сторітелінгу – типи історій – український досвід у журналістиці рішень
Чому це цікаво/ треба вивчати	Журналістика рішень — це підхід, що фокусується на відповідях на соціальні питання. Його метою є представлення людям більш повного погляду на проблеми, що сприяє їх вирішенню та більш ефективному громадянству. Журналістика рішень є продуктивною альтернативою новинарній журналістиці та інфотейнменту, адже потреби сучасної аудиторії зосереджені на пошуку подолання конкретних проблем. Кредитний модуль спрямовано на формування в студентів здатностей шукати історії; створювати матеріали про проблеми суспільства; показувати наявні рішення за допомогою доказів реального впливу; структурувати історію за допомогою інструменту сторітелінгу
Чому можна навчитися	У результаті опанування курсу студенти отримують такі вміння: - шукати, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел; - формувати інформаційний контент; - створювати матеріали, які підвищують рівень обізнаності й підзвітності; - розповідати читачам історію від початку й до кінця; - пропонувати конструктивний контент в еру медійної апатії; - створювати власний медіапродукт.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Студенти удосконалюють вміння: - шукати й добирати ідеї для матеріалів видання; - використовувати інструмент сторітелінгу; - взаємодіяти з героями матеріалу; - оформлювати опрацьовану інформацію та висновки в журналістський текст; - оцінювати свій та чужий інформаційний продукт.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, електронний конспект лекцій, методичні рекомендації до практичних робіт, підручники, довідкові джерела.
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 уміннями	Набуті знання можна використати для роботи в політичних партіях, безпосередньої участі у виборчих кампаніях
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, 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- і відеоматеріалів 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 уміннями	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 таPR діяльності», «Копірайтинг», «Риторика», «Іміджелогія»
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: ефективної організації роботи прес-служби; застосування аналітичних даних в роботі; підготовки якісного контенту; взаємодії з медіа.
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

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 в роботі 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

НАРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

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 з дисциплін «Брендинг», «Практика рекламної та PR-діяльності», «Іміджологія»
Що буде вивчатися	Ця дисципліна присвячена дослідженню того, як «історії» стають зброєю. Ми вивчатимемо не просто зміст повідомлень, а архітектуру наративів, які формують світогляд, змінюють політичні режими та конструюють соціальну реальність. Курс навчить бачити механізми впливу там, де інші бачать просто новини чи розваги. Модуль 1: Технології конструювання наративів 1. Архітектура наративу: Як створюється каркас історії. Вибір головного героя, антагоніста та конфлікту в пропагандистських цілях. Семантичне проектування: Використання мовних кодів та «слів-магнітів» для програмування сприйняття. 2. Міфодизайн у пропаганді: Технології адаптації сучасних повідомлень під глибинні архетипи та національні міфи. Модуль 2: Інструментарій та цифрові технології формування смислів 3. Фреймінг та встановлення порядку денного: Технології обмеження контексту та вибору тем для обговорення. 4. Візуальні та мультимедійні технології: Роль символів, мемів та deepfake як прискорювачів наративного впливу. 5. Алгоритмічна пропаганда: Використання бот-мереж та мікротаргетингу для «посіву» та штучного просування наративів. Модуль 3: Практикум критичного аналізу та деконструкції 6. Анатомія інформаційних операцій: Розбір технологічних ланцюжків реальних пропагандистських кампаній. 7. Методи деконструкції: Як знайти «точки розриву» у нав’язаному наративі та виявити приховану мету авторів. 8. Технології контрнаративів: Методологія створення альтернативних історій, що здатні замістити маніпулятивні смисли. 9. Інформаційна етика та безпека: Побудова персональної системи захисту від технологічного впливу.
Чому це цікаво/ треба вивчати	Вивчення курсу допоможе в: • Розумінні прихованих механізмів: Пропаганда 2026 року діє тонко, через алгоритми та емоційні тригери. Знання технологій формування наративів — це єдиний спосіб не стати об’єктом маніпуляції. • Інформаційній безпеці: У світі гібридних загроз навичка розпізнавання штучно створених наративів є базовою для лідерів, журналістів та активних громадян. • Конструюванні сенсів: Ви навчитеся не лише розбирати чужі кампанії, а

	й розуміти логіку створення стійких смислових структур. • управління першим враженням: Ви навчитеся не просто «здаватися», а свідомо формувати образ, який відповідає вашій суті.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти навичками: • Проектування наративів: Розуміти етапи створення «великих історій» — від ідеї до масового впровадження. • Ідентифікації інструментів впливу: Розпізнавати техніки «фреймінгу», «газлайтингу», «емоційного зараження» та методики закріплення наративів через повторення. • Побудова контрнаративів: Створювати стійкі та логічні смислові структури для протидії дезінформації. • Аналіз алгоритмічного поширення: Розуміти, як технології штучного інтелекту та соцмереж масштабують наративи
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Курс стане в нагоді для: • В аналітиці та консалтингу: Професійно оцінювати репутаційні ризики та виявляти ознаки цілеспрямованих наративних атак. • У стратегічних комунікаціях: Створювати стійкі та етичні наративи для просування власних ідей у конкурентному середовищі. • В освітній діяльності: Навчати інших розпізнавати технології маніпуляцій. • Для особистого захисту: Розуміння «кухні» створення наративів дозволяє зберігати критичну дистанцію до будь-якої вхідної інформації.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
Вид семестрового контролю	Залік

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Кафедра, яка забезпечує викладання	Видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4, семестр 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 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 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

ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ

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 з дисциплін «Брендинг», «Практика рекламної та PR-діяльності», «Риторика», «Іміджологія»
Що буде вивчатися	Модуль 1: Фундамент бренду 1. Вступ до особистого брендингу: Поняття, структура та відмінність від маркетингу товарів. Архетипи та психологія образу: Пошук своєї справжності (Authenticity). 2. Визначення Цільової Аудиторії (ЦА): Для кого ми будуємо бренд? Модуль 2: Упаковка та Комунікація 3. Візуальна мова бренду: Від дрес-коду до профілю в соцмережах. 4. Сторітелінг: Як розповідати про свій досвід, щоб вас хотіли слухати. 5. Платформи для просування: LinkedIn, Instagram, Telegram, Medium — вибір власної екосистеми. Модуль 3: Просування та Монетизація 6. Публічність та виступи: Як подолати страх та стати спікером. 7. Нетворкінг як інструмент капіталізації: Мистецтво «Elevator Pitch». 8. Монетизація бренду: Як перетворити впізнаваність на високі чеки та кар'єрні пропозиції. 9. Кризові комунікації: Що робити, коли бренд під загрозою.
Чому це цікаво/ треба вивчати	Вивчення курсу допоможе сформувати навички: • виходу з «сірої зони»: Навіть найкращий фахівець залишається непоміченим, якщо про нього не знають. Брендинг робить вас видимими. • формування довіри: У 2026 році люди купують у людей. Довіра до особистості є сильнішою за довіру до логотипа компанії. • підвищення кризостійкості: Сильний бренд — це «подушка безпеки». Навіть при зміні професії або ринку, ваша репутація залишається з вами. • управління першим враженням: Ви навчитеся не просто «здаватися», а свідомо формувати образ, який відповідає вашій суті.
Чому можна навчитися	Після успішного вивчення курсу студент має оволодіти навичками: • Аудит ідентичності: Визначати свої унікальні переваги (USP), цінності та місію. • Стратегічне позиціонування: Обирати нішу та формулювати чітке повідомлення для цільової аудиторії. • Content-мейкінг: Створювати змістовний контент, який підкріплює вашу експертність. • Visual Identity: Розуміти основи візуальної комунікації (стиль, колірна гама, професійна фотосесія). • Networking: Техніки побудови корисних зв'язків та взаємодії з лідерами думок. • Цифрова гігієна: Керувати своїми слідами в інтернеті та захищати репутацію.

Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	Курс стане в нагоді для: • Для кар'єрного росту: Легше проходити співбесіди, отримувати пропозиції від хедхантерів та претендувати на вищу заробітну плату. • Для бізнесу: Залучати клієнтів через власну експертність (бренд власника як магніт для продажів). • Для соціального впливу: Стати агентом змін, просувати важливі ідеї чи благодійні проєкти, маючи лояльну аудиторію. • Для саморозвитку: Знання про особистий бренд допомагають краще зрозуміти себе, свої цілі та тримати фокус на важливому. Ваше ім'я — це ваш найцінніший актив. Навчіться ним керувати.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, методичні рекомендації до практичних робіт, презентації.
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	– 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	– 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	– 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	– 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	– знати особливості усіх інструментів та методів інтернет-маркетингу і реклами та принципи пошукової оптимізації; – знати можливості найбільш ефективних на сьогодні рекламних сервісівв інтернеті.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями	– 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	– 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	– 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	– 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.