

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**КАФЕДРАЛЬНИЙ КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

**ОСВІТНІХ ПРОГРАМ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОП «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри
« 14 » _____ грудня _____ 2023 р.,
протокол № 5а _____

УЖГОРОД 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Дисципліни для вибору здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю».....	4
Adobe Creative Cloud як інструмент рекламника.....	4
Авторське право та академічна доброчесність.....	5
Брендинг.....	6
Брендменеджмент.....	8
Вибірчі піар-технології.....	9
Види реклами в новітніх медіа.....	10
Графічний дизайн у Canva.....	13
Етика реклами та PR.....	14
Зв'язки з громадськістю в політиці.....	15
Івентменеджмент.....	16
Когнітивні упередження.....	17
Креолізований медіатекст.....	18
Лексико-граматичні засоби стилістики.....	19
Лінгвостилістичні тенденції у галузі реклами та піару.....	20
Маркетинг у рекламній та PR-діяльності.....	21
Масмедійна діяльність у світовому інфопросторі.....	22
Медісистеми країн Європи та США.....	23
Мовне маніпулювання.....	24
Мультимедійна анімація.....	25
Організація роботи піар-агенції.....	26
Організація роботи пресслужби.....	27
Основи відеомонтажу рекламної продукції.....	28
Політичні піар-технології.....	29
Практика ведення ділових документів у рекламі.....	30
Рекламний і піар-менеджмент.....	31
Робота відділу комунікацій у державних та недержавних установах.....	32
Світові медіа.....	33
Соціальний піар та фандрайзинг.....	34
Спічрайтинг.....	37
Стратегії маркетингу в рекламній діяльності.....	40
Сучасні інформаційні технології.....	41
Фінансові аспекти піар-кампаній.....	42

ВСТУП

Відповідно до статті 62 розділу X Закону України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 01.07.2014 р. (зі змінами), здобувачі вищої освіти мають право на вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та навчальним планом, в обсязі, що становить не менш як 25 відсотків загальної кількості ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти.

Вибіркові навчальні дисципліни – це дисципліни вільного вибору здобувачів вищої освіти для певного освітнього рівня, які спрямовані на забезпечення загальних і спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, а також на більш повне задоволення освітньо-культурних запитів та інтересів здобувачів освіти. Обсяг вибірових навчальних дисциплін освітньої програми становить неменше 25% від загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для відповідного рівня освіти.

Кафедральний каталог вибірових навчальних дисциплін містить анотований перелік дисциплін, які пропонують для обрання здобувачами вищої освіти згідно з навчальним планом на наступний навчальний рік відповідно до Положення про порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін в ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти:

- здобувачі 1 курсу обирають дисципліни для другого року навчання; □
здобувачі 2 курсу обирають дисципліни для третього року навчання;
- здобувачі 3 курсу обирають дисципліни для четвертого року навчання.

Максимальна кількість здобувачів вищої освіти в групі для вивчення вибіркових дисциплін із кафедрального каталогу визначається відповідним наказом ректора по університету.

Дисципліни для вибору здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Adobe Creative Cloud як інструмент рекламника

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ створення теле- і радіореклами.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни «Adobe Creative Cloud як інструмент рекламника» студенти оволодіють комплексними знаннями та практичними навичками використання пакету програм Adobe Creative Cloud для створення ефективних рекламних матеріалів різних форматів. Вони розвинуть уміння працювати з програмами з пакету Adobe Creative Cloud (Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effects) для створення контенту.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс спрямований на освоєння студентами провідних програмних продуктів Adobe для створення рекламного контенту. Студенти ознайомляться з інтерфейсом, функціоналом та робочими процесами програм Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro та After Effects. Практичні завдання

включатимуть розробку рекламних матеріалів з використанням програм пакету Adobe Creative Cloud.

Авторське право та академічна доброчесність

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ медіаправа / регулювання медіа.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти оволодіють знаннями про законодавство у сфері авторського права та суміжних прав, принципи академічної доброчесності та відповідальність за її порушення. Розглянуть різні практичні аспекти авторських та суміжних прав. Окрема увага приділятиметься застосуванню принципів академічної доброчесності у навчальній та дослідницькій діяльності студентів.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс передбачає детальне вивчення законодавства про авторське право й суміжні права, зокрема й щодо таких аспектів, як види авторських і суміжних прав, суб'єкти й об'єкти авторського та суміжного права, терміни дії авторських і суміжних прав, особливості співавторства та авторського права на службові твори. Окремі теми курсу присвячені авторському праву на аудіовізуальні твори, вебсайти та вебсторінки, збірники та інші складені твори. Студенти також ознайомляться з правами перекладачів, умовами вільного використання творів із зазначенням імені автора та правами на об'єкти, згенеровані комп'ютерними програмами. Друга частина курсу зосереджена на принципах академічної доброчесності. Студенти ознайомляться з поняттям академічної доброчесності, основними видами та причинами її порушень, а також відповідальністю науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти за порушення академічної доброчесності.

Брендинг

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитівЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	маркетингові комунікації в рекламі.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ;основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	екзамен

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності): У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримують наступні знання та навички: розуміння ролі бренду в рекламній діяльності та маркетингу; створення ефективних брендингових стратегій з урахуванням цільової аудиторії, конкуренції та ринкових тенденцій; уміння розробляти та керувати брендом; створювати рекламні повідомлення, що відповідають цінностям бренду та емоційно резонують з цільовою аудиторією; уміння адаптувати брендингові стратегії до різних галузей, продуктів чи послуг.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Становлення та розвиток дисципліни «Брендинг» в сучасному суспільстві.

- 1.1. Вступ до брендингу.
- 1.2. Історія та еволюція брендингу.
- 1.3. Роль брендингу в сучасному маркетингу.
- 1.4. Практичні приклади успішного брендингу.

Тема 2. Види маркетингових стратегій. Цикл створення бренду.

- 2.1. Огляд маркетингових стратегій.
- 2.2. Етапи циклу створення бренду.
- 2.3. Вибір стратегій для нових брендів.

Тема 3. Види маркетингових комунікацій при створенні та розширенні бренду.

- 3.1. Види маркетингових комунікацій.

3.2. Інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 4. Види брендингових стратегій. Парасольковий бренд.

4.1. Огляд брендингових стратегій.

4.2. Парасолькові бренди: переваги та недоліки.

4.3. Приклади парасолькових брендів.

Тема 5. Сегментація та позиціонування товарів на ринку.

5.1. Принципи сегментації ринку.

5.2. Стратегії позиціонування.

5.3. Приклади успішного позиціонування.

Тема 6. Практика приватного брендуння (Private Label).

6.1. Що таке приватний бренд ?

6.2. Переваги та виклики приватного брендуння.

Тема 7. Просування бренду в соціальних мережах за допомогою «4P» та «7P».

7.1. Соціальні мережі як інструмент брендингу.

7.2. Стратегії просування: 4P та 7P.

Тема 8. Рекламні кампанії. Просування товарного бренду.

8.1. Планування рекламних кампаній.

8.2. Вибір каналів реклами.

8.3. Аналіз ефективності кампаній.

Тема 9. Аналіз ринку споживачів для створення та просування сильного бренду.

9.1. Методи дослідження ринку.

9.2. Аналіз поведінки споживачів.

9.3. Розробка цільових пропозицій.

Тема 10. Реєстрація торгової марки. Юридичний супровід.

10.1. Процес реєстрації торгової марки.

10.2. Юридичні аспекти брендингу.

Тема 11. Основні аспекти вартості бренду та вплив на вартість компанії.

11.1. Оцінка вартості бренду.

11.2. Вплив бренду на капіталізацію компанії. Тема

12. Політичний бренд.

12.1. Особливості політичного брендингу.

12.2. Стратегії побудови політичного бренду. 12.3.

Приклади політичних брендів.

Брендменеджмент

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитівЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	маркетингові комунікації в рекламі.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ;основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	екзамен

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни, студенти, здобудуть знання та навички: розуміння сутності бренду його роль та значення для бізнесу та споживачів; уміння проводити маркетингові дослідження для вивчення споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій; навички розробки стратегії позиціонування та ідентичності бренду; здатність створювати та управляти архітектурою бренду; уміння планувати та реалізовувати рекламні кампанії для підвищення впізнаваності та лояльності до бренду.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Вступ до брендингу та брендменеджменту.

Тема 2. Сутність бренду та його складові.

Тема 3. Ідентичність бренду та позиціонування.

Тема 4. Стратегії брендингу.

Тема 5. Цінність бренду.

Тема 6. Архітектура бренду. Управління портфелем брендів.

Тема 7. Брендменеджмент на різних етапах життєвого циклу бренду.

Тема 8. Брендменеджмент у різних галузях (товари повсякденного попиту, товари промислового призначення, послуги).

Тема 9. Цифровий брендинг: соціальні медіа та цифровий маркетинг.

Тема 10. Міжнародний брендинг.

Тема 11. Брендменеджмент та корпоративна ідентичність.

Тема 12. Тренди та інновації в брендменеджменті.

Тема 13. Правові аспекти брендингу (торгові марки, авторське право). Тема

14. Кейси успішних брендів та компаній.

Виборчі піар-технології

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання та навички про явища та процеси, що супроводжують передвиборчу піардіяльність, вивчають особливості політичного позиціонування, одержують знання про специфіку політичних інформаційних процесів в суспільстві, виборчих технологій різного типу, особливостей процесу формування

політичного іміджу та врегулювання політичних конфліктів; самостійно розробляють усі етапи передвиборчої PR-кампанії; досліджують лобізм в демократичному середовищі, GR у суспільстві, самостійно створюють плани PR-кампаній.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Особливості державної політичної системи: структурнофункціональний аналіз. Специфіка політичних технологій в системі політичних комунікацій. Політичний PR та його види. Громадськість та її вивчення в політичних PR. Іміджеві технології у політичній практиці. Політичний імідж та його формування. Виборча інженерія в політичних технологіях. Рекламні технології у політичній сфері. Політичний конфлікт та специфіка його регулювання. Маніпулятивні технології у виборчій PRдіяльності. Технології впливу на підсвідомість.

Види реклами в новітніх медіа

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	«Основи масової комунікації», «Засади літературної творчості», «Медіалінгвістика», «Історія реклами та PR», «Методика радіо- й телетворчості»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики

Інформаційне забезпечення	<p>Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ, ЗОНУБ ім. Ф. Потушняка; сайт «Media Vista», сайт кафедри журналістики (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/); платформа для дистанційного навчання «Moodle»; сервіси та послуги «Google», «Microsoft Office» (Word, PowerPoint); платформи для створення презентацій «Prezi» (Presentation Software), «Canva»; платформи для інтерактиву «Miro», «Padlet», «Interact.me», «Mentimeter» та ін.</p> <p>Основна література:</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.; пер. з англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання ; КОО, 2001. 456 с.</p> <p>Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. з рос. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).</p> <p>Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.</p> <p>Писаренко Н. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.</p> <p>Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.</p>
	<p>Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі : посібник / Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.</p> <p>Шевченко В. Е Мультимедійний контент: навчальний посібник К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.</p> <p>Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.</p>

Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою навчальної дисципліни є виробити на теоретичному і практичному рівні знання про специфіку рекламної діяльності, сучасні напрями досліджень реклами, а також опанувати методи аналізу масовокомунікаційних явищ, уміти досліджувати сучасні процеси рекламного ринку, навчитися створювати рекламні тексти для новітніх медіа, планувати рекламну кампанію для чисельних аудиторій, уміти аналізувати ефективність проведених рекламних заходів.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Специфіка рекламної комунікації. Основні підходи до розуміння рекламної комунікації як різновиду масової. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Поняття про комунікативні бар'єри, їхні типи. Аудиторія як адресат комунікації. Способи комунікативного впливу на аудиторію. Тема 2. Етапи розвитку реклами в новітніх медіа. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX ст. Світові гіганти рекламної індустрії. Розвиток реклами в соціальних мережах. Рекламна діяльність у відеохостингу. Тема 3. Функції, типологія рекламної продукції в новітніх медіа. Функції реклами та її основні закони. Поширені класифікації реклами. Рекламні засоби. Правила формування ефективної рекламної продукції. Медіазасоби для рекламування, їхні переваги і недоліки.

Тема 4. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності. Поняття рекламної кампанії, її особливості. Різновиди рекламних кампаній. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Методи оцінки якості рекламної продукції. Унікальна торговельна пропозиція та інші можливості привернення уваги до реклами.

Сучасний стан світового ринку рекламних послуг.

Тема 5. Написання рекламних текстів для різних медіа.

Особливості написання переконливого тексту. Роль неймінгу в рекламному виданні. Ефективні заголовки до рекламних текстів. Основні принципи редагування рекламних текстів. Вимоги до рекламного видання і його наповнення. Методика шести кроків Дж. Валладарес. Інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні жанри в рекламних виданнях. Специфіка рекламних текстів для соціальних мереж.

Тема 6. Створення нативної реклами для медіа. Нативна реклама як різновид комерційного контенту. Види нативної реклами. Переваги і слабкі сторони нативної реклами. Роль бренду в нативному матеріалі. Етапи створення нативної реклами.

Тема 7. Розробка сценарію для відеореклами. Природа рекламного образу. Технологія створення рекламних образів. Композиція рекламного сценарію.

Сторіборди. Режисерський задум. Умотивованість дій і вчинків героїв. Тема 8. Розроблення програми цифрового маркетингу. Стратегії цифрового маркетингу. Таргетування та мікротаргетування. Монетизація. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Ключові інструменти. Просування за допомогою соціальних мереж (SMM). Маркетинг впливу (Influence marketing), контент-менеджмент. Медійна реклама в цифровому середовищі, мобільна реклама.

Тема 9. Правові й етичні принципи реклами в новітніх медіа. Основні поняття Закону України «Про рекламу». Вимоги до реклами. Недобросовісна реклама. Переваги і недоліки «шокової» реклами. Соціальна реклама. Контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами. Етичні принципи у рекламній діяльності.

Графічний дизайн у Canva

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	для вивчення дисципліни спеціальних передумов немає.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти здобудуть базові знання та практичні навички щодо створення візуально привабливих та ефективних дизайнів за допомогою платформи Canva. Вони навчатимуться застосовувати принципи композиції, типографіки та колористики для розробки різноманітних графічних матеріалів, таких як обкладинки, постери, інфографіка тощо.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс поєднує вивчення теоретичних основ графічного дизайну з практичним застосуванням платформи Canva. Студенти ознайомляться з

принципами композиції, зокрема рівновагою, симетрією, ритмічністю тощо. Вони вивчатимуть типографіку, структуру шрифтів, їх параметри та типи, а також отримають практичні поради щодо їх використання. Курс охоплює також теорію кольору, колірні моделі та принципи створення гармонійних колірних схем. Студенти навчатимуться використовувати інструменти Canva для розробки візуально привабливих дизайнів. Окрема увага буде приділена вивченню когнітивних ілюзій у сприйнятті дизайнів.

Етика реклами та PR

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення філософії, теорії і практики рекламної творчості.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти оволодіють знаннями про етичні принципи та норми, що регулюють діяльність у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Вони аналізуватимуть етичні дилеми, розвиватимуть уміння застосовувати етичні принципи у професійній діяльності та приймати відповідальні рішення.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс передбачає вивчення основних понять етики, форм нормативної регуляції в рекламі та PR, а також вивчення ключових документів з професійної етики фахівців у цих галузях. Студенти ознайомляться з етичними підходами відомих піарників, таких як Айві Лі, Едвард Бернейз, Артур Пейдж та ін., проаналізують їх внесок у розвиток професійної етики. Значна увага приділятиметься вивченню міжнародних та національних документів з професійної етики в рекламі, PR та журналістиці. Студенти розглянуть Кодекс поведінки Міжнародної асоціації зв'язків із громадськістю (IPRA), Кодекс Української ліги зі зв'язків із громадськістю, Міжнародний кодекс рекламної практики, а також документи з журналістської етики в Україні. Практичні

заняття включатимуть також аналіз етичних дилем, обговорення прецедентних прикладів реклами.

Зв'язки з громадськістю в політиці

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання та навички про явища та процеси зв'язків з громадськістю в політиці, вивчають систему державної PR-діяльності, одержують знання про специфіку політичних технологій в суспільстві та на міжнародній арені, технологій лобізму, виборчих технологій, технологій створення відповідного політичного іміджу особи та політичної партії; особливості врегулювання політичних конфліктів та роль піару в цих аспектах; вивчаються новітні маніпулятивні політичні технології інформаційної війни у формі наративів, фейків, міфів, ПСО тощо

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Зв'язки з громадськістю в системі політичних комунікацій. Поняття про GR. Діяльність державного сектору зв'язків з громадськістю. Специфіка роботи прес-служби. Політичний лобізм та зв'язки з громадськістю. Паблік рілейшнз у політичній сфері : загальний аспект. Виборчі технології у політичній сфері. Іміджеві політичні PR-технології. Політичний конфлікт та специфіка його регулювання. Політичне маніпулювання як вид психологічного впливу. Створення політичної PR-кампанії та специфіка її втілення.

Івентменеджмент

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	маркетингові комунікації в рекламі.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни; основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримають наступні знання та навички: види планувати та організувати івенти з урахуванням специфіки заходу, цільової аудиторії, бюджету; розробляти концепцію та програму івенту, визначати формат та локацію; принципи залучення спонсорів та партнерів до організації заходів; навички формування ефективної команди для реалізації івенту та розподілу обов'язків; уміння просувати івенти через різні канали комунікації (реклама, PR, SMM); знання логістичних аспектів організації івентів; навички управління бюджетом та контролю витрат на організацію заходу; знання методів оцінки ефективності івенту відповідно до поставлених цілей; ведення переговорів із замовниками.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Фундаментальні аспекти івентменеджменту.

Тема 2. Event-менеджер: сутнісні характеристики професії.

Тема 3. Огляд «івентів» та їх класифікація.

Тема 4. Процес підготовки та стратегічного проектування івенту.

Тема 5. Проектна команда в івентменеджменті.

Тема 6. Взаємодія з підрядниками.

Тема 7. Реалізація івенту.

Тема 8. Просування та продаж івентів.

Тема 9. Фінансове керування в рамках івент-проєкту.

Тема 10. Мінімізація негативних сценаріїв у проведенні івентів.

Тема 11. Моніторинг реалізації івенту та його результатів.

Тема 12. Сучасні тенденції event-менеджменту.

Когнітивні упередження

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ журналістики, філософії.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни «Когнітивні упередження» студентирекламники оволодіють знаннями про природу, види та механізми впливу когнітивних упереджень на сприйняття та поведінку споживачів. Розвинуть уміння ідентифікувати та аналізувати когнітивні упередження, які можуть бути використані в рекламі для підвищення її ефективності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс «Когнітивні упередження» для студентів-реklamників спрямований на вивчення психологічних феноменів, які впливають на сприйняття, обробку та прийняття рішень споживачами під впливом реклами. Студенти ознайомляться з поняттям когнітивних упереджень, їх природою, еволюційним походженням та класифікацією. Курс охоплюватиме найпоширеніші типи когнітивних упереджень, релевантних для рекламної індустрії, такі як ефект обрамлення, евристика доступності, ефект ореолу, упередження підтвердження, ефект дефіциту, принцип соціального доказу тощо. Студенти навчатимуться розпізнавати та аналізувати прояви цих упереджень у рекламних та інших матеріалах. Значна увага приділятиметься етичним аспектам використання когнітивних упереджень у рекламі, балансу між ефективністю та соціальною відповідальністю.

Креолізований медіатекст

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування циклу дисциплін «Теорія та практика журналістської творчості», «Медіалінгвістика», а також курсів «Медіатекстознавство», «Медіастилістика»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	дидактичні матеріали на сайті електронного навчання УжНУ, навчальнометодичні посібники, довідкові видання
Форма проведення занять	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу «Креолізований медіатекст» студенти апробують знання з професійно орієнтованих дисциплін, удосконалять уміння ефективно застосовувати теоретичні напрацювання в професійній діяльності, створювати якісні креолізовані медіатексти різних типів і жанрів для онлайнЗМІ; відпрацюють навички критичного оцінювання професійного мультимедійного медіапродукту.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Дисципліна спрямована на доповнення й поглиблення знань, набутих студентами під час вивчення онлайн-журналістики, медіалінгвістики, медіатекстознавства, медіастилістики. Курс передбачає вивчення природи, структури, типів і функцій креолізованого медіатексту, специфіки його

репрезентації в сучасних українських онлайн-масмедіа. У процесі опанування тем курсу студенти вдосконалять уміння створювати тексти для мультимедійних платформ, гармонійно поєднувати всі складові гібридного журналістського твору з огляду на проблематику, аудиторне спрямування й комунікативні завдання.

Лексико-граматичні засоби стилістики

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування професійно орієнтованих курсів «Основи реклами та PR», «Основи журналістики», «Медіалінгвістика», «Медіастилістика»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	дидактичні матеріали на сайті електронного навчання УжНУ, навчально-методичні посібники, довідкові видання, навчальні матеріали на платформі diskurs.info
Форма проведення занять	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу студенти апробують знання з медіастилістики, зокрема удосконалять уміння ефективно застосовувати лексико-граматичні засоби стилістики в професійній діяльності, створювати стилістично вправні медіатексти усної та письмової форм реалізації для різних видів реклами й PR; здобудуть навички критичного оцінювання рекламного й PR-продукту у зв'язку з його стилістичним утіленням; удосконалять власний стиль.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Дисципліна спрямована на доповнення й поглиблення знань, набутих студентами під час вивчення основ реклами й PR, журналістики, а також

медіалінгвістики, медіастилістики. Курс охоплює короткий огляд засад медіастилістики, вивчення стильової системи сучасної української літературної мови, поглиблене опрацювання лексико-граматичних ресурсів стилістики і сфер їх застосування. У процесі розробки здобувачами тем різноманітної проблематики поглиблюються знання багатства сучасних стильових засобів мови, визначаються пріоритети, удосконалюється вміння створювати рекламні й PR-твори різних форм.

Лінгвостилістичні тенденції в галузі реклами та піару

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування дисциплін «Основи реклами та PR», «Основи журналістики», «Медіалінгвістика», «Медіастилістика»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	дидактичні матеріали на сайті електронного навчання УжНУ, навчально-методичні посібники, довідкові видання, навчальні матеріали на платформі dyskurs.info
Форма проведення занять	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу студенти опанують основні лінгвостилістичні тенденції в рекламній галузі та у сфері зв'язків із громадськістю; удосконалять уміння доречно й ефективно застосовувати стилістичні ресурси сучасної української літературної мови в професійній діяльності; покращать навички створення рекламних і PR-текстів різної жанрової належності; розвинуть уміння критично оцінювати власний і чужий рекламний та PR-продукт з погляду його лінгвостилістичного втілення; загалом поліпшать ідіостиль.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Дисципліна спрямована на поглиблення знань студентів із медіастилістики й медіалінгвістики, розвиток мовленнєвої вправності, вдосконалення комунікативних навичок, необхідних у професійній діяльності.

Курс охоплює короткий огляд базових понять лінгвостилістики, інформацію про основні функціональні стилі сучасної української мови, найважливіші стилістичні ресурси й сфери їх застосування, типові стилістичні огріхи й шляхи їх уникнення; виробляє навички створення стилістично довершених текстів; включає вправи, що сприяють розвитку ефективної усної й письмової професійної комунікації.

Маркетинг у рекламній та PR-діяльності

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	2 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитиЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	-
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ;основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу студенти апробують здобуті знання, удосконалять уміння створювати креативні рекламні та PR-концепції; планувати медіа-стратегію та обирати канали комунікації; оцінювати ефективність рекламних та PR-кампаній; розробляти інтегровані маркетингові стратегії для реклами та PR; планувати та проводити маркетингові дослідження. Здобудуть навички креативного мислення та генерації ідей; комунікативні навички та здатність ефективно презентувати ідеї; навички проєктного менеджменту для реклами та PR-кампаній.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Вступ до маркетингу в рекламі та PR.
- Тема 2. Сегментація, вибір ринку та цільова аудиторія.
- Тема 3. Позиціонування бренду.
- Тема 4. Маркетингові дослідження в рекламі та PR.
- Тема 5. Маркетингові стратегії в рекламі та PR.
- Тема 6. Розробка рекламної кампанії.

Тема 7. Медіапланування та вибір каналів комунікації.

Тема 8. Креативні стратегії в рекламі.

Тема 9. PR-кампанії та управління репутацією.

Тема 10. Брендинг та ребрендинг.

Тема 11. Маркетинг в соціальних мережах.

Тема 12. Ефективність рекламних та PR-кампаній.

Тема 13. Етика в рекламі та PR.

Тема 14. Інновації в галузі реклами та PR.

Масмедійна діяльність у світовому інфопросторі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання та навички про місце і роль журналістики у системі міжнародних відносин, основні процеси міжнародного інформаційного обміну, загальних тенденцій розвитку світової журналістики, роль та місце міжнародних журналістських організацій, інформаційних агенств, медіахолдингів у міжнародному інформаційному просторі, специфіку роботи журналіста-міжнародника, професійні вимоги до нього тощо.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Міжнародна журналістика в системі міжнародних відносин. Процеси концентрації та монополізації світових мас-медіа. Міжнародні медіахолдинги. Міжнародні медіа. Міжнародні журналістські організації. Міжнародні інформаційні агенства. Міжнародні правові стандарти діяльності журналістів. Етика та етикет в міжнародній журналістиці. Професійні особливості роботи журналіста-міжнародника. Специфіка роботи журналіста-міжнародника в зоні військового конфлікту.

Медісистеми країн Європи та США

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання про функціонування медіасистем країн Європи та США. Зокрема, досліджують місце й роль журналістики цих країн у системі міжнародних відносин, основні процеси міжнародного інформаційного обміну, загальних тенденцій розвитку світової журналістики, роль та місце американських та європейських

журналістських організацій, інформаційних агенств, медіахолдингів у міжнародному інформаційному просторі, специфіку роботи журналіста-міжнародника, професійні вимоги до нього тощо.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Європейська та американська журналістика в системі міжнародних відносин. Процеси концентрації та монополізації мас-медіа США та Європи. Західні медіахолдинги. Міжнародні медіа. Міжнародні журналістські організації: досвід США та Європи. Міжнародні інформаційні агенства. Міжнародні правові стандарти діяльності журналістів. Етика та етикет в міжнародній журналістиці. Професійні особливості роботи журналіста-міжнародника. Специфіка роботи журналіста-міжнародника в зоні воєнного конфлікту.

Мовне маніпулювання

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ журналістики, теорії та практики журналістики / реклами і зв'язків з громадськістю.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни «Мовне маніпулювання» студенти оволодіють знаннями про сутність, механізми та різновиди мовного маніпулювання як інструменту впливу на свідомість і поведінку людей. Вони розвинуть уміння ідентифікувати та критично аналізувати маніпулятивні мовні техніки в різних сферах комунікації – від міжособистісного спілкування до медіакомунікації. Студенти набудуть компетентностей з критичного мислення, стійкості до маніпулятивного впливу та етичного використання мови в комунікації.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс «Мовне маніпулювання» спрямований на вивчення феномену мовної маніпуляції як засобу прихованого впливу на думки, емоції та дії людей за допомогою лінгвальних засобів. Студенти ознайомляться з теоретичними основами мовного маніпулювання, його видами в різних комунікативних ситуаціях. Увага приділятиметься аналізу маніпулятивних мовних технік, студенти вивчатимуть роль мовного маніпулювання в різних дискурсах. Курс також охоплюватиме стратегії та техніки протидії мовному маніпулюванню, розвиток критичного мислення. Практичні завдання включатимуть аналіз реальних прикладів мовного маніпулювання в різних дискурсах, ідентифікацію маніпулятивних технік та розробку ефективних контраргументів.

Мультимедійна анімація

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Вивчення методики створення теле- і радіореклами.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	Усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти отримають знання та практичні навички щодо створення анімаційних проєктів за допомогою програми Adobe Character Animator. Вони навчатимуться використовувати анімаційних персонажів, створювати їх графічні образи, анімувати рухи та міміку, а також інтегрувати анімацію в мультимедійні проєкти. Студенти набудуть компетентностей з цифрової анімації, візуального сторітелінгу, креативного мислення та використання сучасних інструментів анімації для створення захопливого мультимедійного контенту.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Студенти ознайомляться з інтерфейсом та функціоналом програми Adobe Character Animator, навчатися створювати та імпортувати графічні образи персонажів. Студенти вивчатимуть принципи анімації, застосовуватимуть їх при створенні анімації рухів та міміки персонажів. Студенти навчатися використовувати тригери, параметри для автоматизації анімації, технології захоплення руху за допомогою вебкамери в реальному часі тощо. Також вивчатимуть способи інтеграції анімації, створеної в Adobe Character Animator, з мультимедійними елементами в інших програмах Adobe.

Організація роботи піар-агенції

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	1,5 кредиту ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування дисциплін «Основи масової комунікації», «Основи журналістики», «Медіалінгвістика», «Сучасні теорії масової комунікації».
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні посібники, довідкові видання
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти апробують на практиці здобуті теоретичні знання, пов'язані з функціонуванням піар-агенцій, опанують форми та прийоми сучасної ПР-діяльності, умітимуть планувати, аналізувати та відповідно коригувати таку діяльність, розвинути навички комунікування в ПР-колективі та наданні ПР-послуг, у плануванні різноманітних ПР-заходів та ефективного оцінюванні здійсненої роботи.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Дисципліна передбачає досконало ознайомити студентів із такими темами, як «ПР-агенція в системі зв'язків із громадськістю, її цілі та завдання», «Зародження та розвиток ринку ПР-агенцій», «Діяльність піарагенцій в системі етико-правових координат», «Види та особливості послуг ПР-агенцій», «Вітчизняні ПР-агенції на сучасному етапі: позитивний та негативний досвід».

Організація роботи пресслужби

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	1,5 кредиту ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування дисциплін «Основи масової комунікації», «Основи журналістики», «Медіалінгвістика», «Сучасні теорії масової комунікації».
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні посібники, довідкові видання
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття

Форма семестрового контролю	залік
-----------------------------	-------

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Студенти ознайомляться зі специфікою роботи в пресслужбі, зокрема особливостями її організації та функціональним спрямуванням, розвинути навички в написанні пресслужбівських матеріалів, зокрема пресрелізів, оволодіють термінологічним апаратом і комунікаційними можливостями пресслужби, здобуть основи написання матеріалів відповідно до специфіки функціонування конкретної прес-служби, вироблять уміння налагоджувати контакти з представниками медіа та набудуть навичок в організації різнопланових заходів (презентацій, брифінгів, пресконференцій, круглих столів тощо).

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Дисципліна охоплює вивчення таких тем, як: «Прес-служба: понятійний і змістовий аспекти», «Сучасні прес-служби: класифікація, форми, методи, специфіка діяльності», «Правові та етичні аспекти в діяльності прес-служб», «Робота в прес-службі з інформацією», «Діяльність прес-служби в надзвичайних і кризових ситуаціях».

Основи відеомонтажу рекламної продукції

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ журналістики.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти-рекламники оволодіють навичками зі створення рекламних відеоматеріалів за допомогою програми Adobe Premiere Pro. Вони навчатимуться застосовувати принципи відеомонтажу, працювати з різними типами кадрів, використовувати переходи та ефекти для посилення впливу рекламного повідомлення. Студенти набудуть навичок з візуального сторітелінгу, монтажу звуку, кольорокорекції та експорту готових рекламних відео для різних платформ та медіа.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс охоплює теоретичні основи відеомонтажу та практичну роботу з Adobe Premiere Pro для створення рекламних відеоматеріалів. Студенти вивчатимуть типи кадрів, принципи монтажу, а також роботу з інтерфейсом програми, зокрема імпорт файлів, редагування кліпів на таймлайні, застосування переходів, ефектів та роботу зі звуком тощо. Практичні завдання включатимуть створення різних типів відео з використанням можливостей Adobe Premiere Pro.

Політичні піар-технології

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики

Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання та навички про явища та процеси, що супроводжують політичну піар-діяльність, вивчають специфіку політичної свідомості та політичної самосвідомості, одержують знання про психологічну специфіку політичних технологій в суспільстві, виборчих технологій, психологічних особливостей процесу формування політичного іміджу та врегулювання політичних конфліктів; роль піару в цих аспектах; ідентифікують політичні міфи, чутки, фейки, ІІСО, що супроводжують політичні процеси у суспільстві, самостійно створюють план PR-кампанії.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Політична система суспільства: структурно-функціональний аналіз. Політичні технології в системі політичних комунікацій. Політична психологія особистості. Малі й великі групи в політиці. Політико-психологічні технології у політичній практиці. Паблік рілейшнз у політичній сфері : загальний аспект. Виборчі технології у політичній сфері. Політичний конфлікт та специфіка його регулювання. Політичне маніпулювання як вид психологічного впливу.

Практика ведення ділових документів у рекламі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	осінній

Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитівЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Медіалінгвістика
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ;основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримують наступні знання та навички: розуміння основних принципів та правил ведення діловодства в рекламних агенціях та PR-компаніях; знання вимог до оформлення ділової документації відповідно до державних стандартів та внутрішніх регламентів; навички організації документообігу в рекламній компанії, включаючи реєстрацію, облік, зберігання та архівування документів; уміння складати різні види ділових документів, пов'язаних з рекламною та PR-діяльністю (бриф, медіа-плани, звіти тощо); знання правил ділового листування та специфіки комунікації з клієнтами, партнерами та державними органами; розуміння порядку навчання та виконання договорів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю; уміння використовувати сучасні програмні засоби та технології для автоматизації діловодства в рекламі та PR; навички організації ефективного документообігу та контролю за виконанням ділових процесів у рекламній та PR-агенції.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Загальні вимоги до складання та оформлення документів.
- Тема 2. Організація документообігу в рекламному агенстві.
- Тема 3. Теорія і практика складання документів.
- Тема 4. Документаційне забезпечення рекламних кампаній.
- Тема 5. Договірна робота в рекламному бізнесі.
- Тема 6. Документування переговорних процесів з клієнтами.
- Тема 7. Специфіка документів для здійснення рекламної та PR- діяльності.
- Тема 8. Підготовка ділової документації для тендерів.
- Тема 9. Облік та звітність в рекламній діяльності.
- Тема 10. Електронний документообіг в рекламі.
- Тема 11. Конфіденційність та захист інформації в діловодстві.
- Тема 12. Кадрове діловодство в рекламній сфері.
- Тема 13. Міжнародні стандарти ділового документообігу в рекламі. Тема
- 14. Автоматизовані системи діловодства для рекламних агенств.

Рекламний та PR-менеджмент

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік) навчання	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Маркетингові комунікації в рекламі.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ; основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	екзамен

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності): У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримують наступні знання та навички: розуміння сутності, функцій та значення рекламного та PR-менеджменту в діяльності організацій; знання процесу стратегічного планування в рекламних та PR-кампаніях; розробка ефективних рекламних стратегій з урахуванням специфіки бізнесу та цільової аудиторії; формувати ефективний комплекс просування (4Р та 7Р) ; знання методів дослідження споживачів, конкурентів для виконання обґрунтованих рішень; навички розробки креативних концепцій; уміння планувати та реалізовувати медіастратегії, вибирати оптимальні канали комунікації; формувати рекламний бюджет та контролювати його виконання; оцінювати ефективність рекламних кампаній відповідно до запланованих показників; організовувати командну роботу та ефективно управляти рекламними та PR-агенціями.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Рекламний та PR-менеджмент: сутність та ключові аспекти.
- Тема 2. Етика та закон у рекламному та PR-менеджменті.
- Тема 3. Споживач та психологія в рекламному менеджменті.
- Тема 4. Ринкова аналітика.
- Тема 5. Управління та організація процесу реклами.
- Тема 6. Планування та виконання PR-кампаній.
- Тема 7. Медіапланування.
- Тема 8. Координація рекламного бюджету.
- Тема 9. Брендинг та іміджевий менеджмент.

Тема 10. Метрики та оцінка успішності.

Тема 11. Стратегії кризового PR. Тема

12. Міжнародний PR та реклама.

Робота відділу комунікацій у державних та недержавних установах

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	1,5 кредиту ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	опанування дисциплін «Основи масової комунікації», «Основи журналістики», «Медіалінгвістика», «Сучасні теорії масової комунікації».
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні посібники, довідкові видання
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Вивчення дисципліни дасть можливість студентам апробувати в практичній діяльності отримані теоретичні знання, що стосуються роботи відділу комунікацій у державних та недержавних установах, опанувати форми та прийоми такої роботи, уміти планувати, налагоджувати, аналізувати й коригувати відповідну діяльність, поглибити навички комунікації у відділі та поза ним із потенційними партнерами, ефективно планувати заходи установ та оцінювати здійснену діяльність.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

У межах дисципліни здобувачі фаху вивчають такі теми: «Професійні засади діяльності PR-відділу комунікацій у державних та недержавних установах», «Особливості діяльності PR-відділу комунікацій у державних та недержавних установах за сучасних реалій», «Робота над збором та аналізом даних у відділу комунікацій», «Внутрішньокорпоративна комунікація і її

особливості», «Робота відділу над розповсюдженням інформації», «Вітчизняний та міжнародний досвід роботи відділу комунікацій у державних та недержавних установах».

Світові медіа

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	робоча програма, навчальні посібники, сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ», презентаційні матеріали лекційного курсу, тести на платформі Google Form, Moodle, Kahoot, вебресурси до тем тощо.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти опанують ключові знання та навички про місце і роль світових медіа в міжнародному інформаційному просторі, особливості розвитку сучасних зарубіжних медіа в контексті трактування найважливіших явищ і процесів у світового мас-медійного простору. На прикладі функціонування найбільших ЗМІ країн світу з'ясовуються процеси, які відбуваються в журналістиці. Студенти опановують діяльність найвидатніших діячів світової зарубіжної журналістики, вчать

самостійно аналізувати та порівнювати історичні особливості функціонування журналістики в різних країнах у зв'язку з історичними обставинами.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Розвиток та функціонування сучасних мас-медіа в світі. Основні тенденції. Транснаціональні медіакорпорації. Міжнародні телерадіокомпанії. Специфіка розвитку міжнародної преси: досвід Великобританії та США. Французька та іспанська преса світового рівня. Особливості функціонування сучасних німецьких та італійських медіа-гігантів. Особливості функціонування світових видань журнального типу. Сучасні світові інформаційні агенства. Сучасні інтернет-медіа світового рівня та їх специфіка. Правові основи функціонування сучасних світових медіа.

Соціальний піар та фандрейзинг

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	«Основи масової комунікації», «Засади літературної творчості», «Медіалінгвістика», «Історія реклами та PR», «Методика радіо- й телетворчості»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики

Інформаційне забезпечення	<p>Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ, ЗОНУБ ім. Ф. Потушняка; сайт «Media Vista», сайт кафедри журналістики (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/); платформа для дистанційного навчання «Moodle»; сервіси та послуги «Google», «Microsoft Office» (Word, PowerPoint); платформи для створення презентацій «Prezi» (Presentation Software), «Canva»; платформи для інтерактиву «Miro», «Padlet», «Interact.me», «Mentimeter» та ін.</p> <p>Основна література:</p> <p>Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. 2021. 154 с.</p> <p>Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.</p> <p>Куц С. Фандрайзинг АВС: посібник для початківців. К.: Центр філантропії, 2008. 92 с.</p> <p>Організація та проведення соціальної рекламної-інформаційної кампанії : метод. посібник / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. К. : Фенікс, 2007. 108 с.</p>
	<p>Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.</p> <p>Фандрайзинг: навч. посіб. Центральнoукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID). 2003. 95 с.</p>

	Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрейзинг. Навч. посіб. 2-е вид., з доопрац. та допов. К.: Алерта, 2015. 272 с.
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою навчальної дисципліни є виробити у студентів на теоретичному й практичному рівні знання і наукову систему поглядів про здійснення фандрейзингової діяльності у сфері соціального піару; сприяти виробленню навичок залучення підтримки, фінансування для здійснення піар-діяльності; навчити планувати і здійснювати ефективну комунікацію на різних рівнях, у різних формах; виробити навички аналізу та прогнозування рекламних кампаній. формувати і розвивати компетенцію у сфері зв'язків із громадськістю, орієнтовану на вдосконалення креативних якостей майбутнього фахівця-медійника та спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Особливістю курсу «Соціальний піар та фандрейзинг» є те, що під час навчання студенти виконують індивідуальні та колективні творчі завдання: 1) аналізують відомі фандрейзингові кампанії; 2) планують фандрейзингову кампанію для реалізації під час вивчення курсу, перевіряють актуальність ідеї серед ЦА; 3) знаходять спонсорів для реалізації соціально важливої ініціативи; 4) проводять фандрейзингову кампанію; 5) аналізують результати кампанії, готують звіт про проведення.

Тема 1. Фандрейзинг як напрямок PR-діяльності. Основні поняття курсу. Складові елементи фандрейзингу. Інструменти та методи фандрейзингу. Робота зі спонсорами. Комунікація зі ЗМІ. Фандрейзингова стратегія. Тема 2. Розробка фандрейзингових кампаній. Визначення цілей. Цільова аудиторія. Розробка стратегії кампанії. Моніторинг та оцінка ефективності. PR-кампанія і фандрейзингова кампанія: спільне та відмінне.

Тема 3. PR-заходи: планування, проведення, контроль результатів. Різновиди PR-заходів. Поняття PR-кампанії, її типологія. 4 етапи PR-кампанії. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка

стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Оцінка кампанії. Вимірювання ефективності PR кампанії.

Тема 4. Організація громадської інформаційної кампанії у рамках фандрейзингу. Формування команди комунікаторів. Проектна лінійка. Оперативне планування. Базовий перелік інструментів у кампанії.

Тема 5. Вибір стратегії та звернення. Вироблення стратегії фандрайзингу. Пошук джерел коштів, їх визначення, визначення їх потенціалу. Основні складові спонсорського пакету. Звернення до донора.

Тема 6. Бюджет та результат діяльності фандрайзингу. Особливості складання бюджету проекту. Види звітності. Результат фандрайзингової компанії. Подяка та її види. Мироприємства направлені на подяку донору. Моніторинг та оцінювання

Тема 7. Фандрейзинг у кризових умовах. Фандрейзинг під час війни. Збір коштів на екологічні соціальні кампанії. Фандрейзинг у сфері медицини. Фандрейзинг у громадському секторі. Реалізація фандрейзингових соціальних кампаній.

Спічрайтинг

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	«Основи масової комунікації», «Засади літературної творчості», «Медіалінгвістика», «Історія реклами та PR», «Методика радіо- й телетворчості»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики

Інформаційне забезпечення	<p>Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ, ЗОНУБ ім. Ф. Потушняка; сайт «Media Vista», сайт кафедри журналістики (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/); платформа для дистанційного навчання «Moodle»; сервіси та послуги «Google», «Microsoft Office» (Word, PowerPoint); платформи для створення презентацій «Prezi» (Presentation Software), «Canva»; платформи для інтерактиву «Miro», «Padlet», «Interact.me», «Mentimeter» та ін.</p> <p>Основна література: Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. Соціум. Документ. Комунікація. 2016. Вип. 2. С. 177–188. Когут О. І. Основи ораторського мистецтва : практикум. Тернопіль: Астон, 2005. 296 с. Кривошеїн В. В. Місце і роль спіттехнологій у процесі легітимації політичної влади. Бористен. 2011. № 4. С. 14–15.</p>
	<p>Кушнір Р. О. Великий оратор, або як говорити так щоб Вам аплодували стоячи. Дрогобич: Коло, 2013. 258 с. Литвин, А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. Обрії друкарства. 2020. 1(8), 109–119. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190092</p>

	Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 4 (58). С. 84–90. Ораторське мистецтво : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад.: І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін.; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. 2-ге вид., стер. К. : НАДУ, 2011. 128 с. Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / Укл. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 с.
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою навчальної дисципліни є виробити у студентів на теоретичному й практичному рівні знання і наукову систему поглядів про розвиток спічрайтингу в Україні та світі; дати розуміння особливостей спічрайтингу, аналізу й алгоритмів моделювання промов для різних заходів та ситуацій; сприяти виробленню навичок підготовки та написання текстів публічних промов; формувати і розвивати компетенцію у сфері зв'язків із громадськістю, орієнтовану на вдосконалення креативних якостей майбутнього фахівця медійника та спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Навчальна дисципліна «Спічрайтинг» розрахована на один семестр та передбачає комплексне вивчення основних понять риторики, теорії комунікації та підготовки і здійснення публічних промов; ґрунтовне опрацювання студентами зразків публічних виступів суспільно-політичних діячів; науковий аналіз публічних виступів з метою використання кращого досвіду у власній спічрайтерській практиці; виконання студентами практичних завдань із підготовки, написання та виголошення публічних промов.

Особливістю курсу «Спічрайтинг» є те, що під час навчання студенти виконують індивідуальні та колективні творчі завдання: 1) готують текст промови суспільно-політичної проблематики тривалістю 3-5 хв. та виголошують в аудиторії; 2) створюють промови для своїх колег на актуальні теми, оцінюють виступи один одного за чіткими критеріями; 3) аналізують за схемою та порівнюють дві промови відомих діячів; 4) пишуть наукове есе «Спічрайтинг, гострайтинг і плагіат: спільне та відмінне»; 5) організують та проводять пресконференцію довільної тематики за участі фахівців.

Отже, у результаті опанування навчальної дисципліни «Спічрайтинг» студенти будуть уміти: створювати розгорнутий монолог (промову) із фахової проблематики для себе та іншої людини; виголошувати промову перед аудиторією та готувати потенційних замовників до публічних комунікацій; самостійно моделювати текстові масиви і вибудовувати текстові композиції; шукати, здобувати, опрацьовувати інформацію з різних джерел; критично мислити, аналізувати промови; логічно правильно, точно, етично й емоційно виражати думку відповідно до змісту, умов комунікації й адресата; планувати й модерувати пресконференції, брифінги, престури тощо; працювати в команді для досягнення певної мети.

Теми і плани лекцій та лабораторних занять:

Тема 1. Спічрайтинг у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Історичні етапи розвитку спічрайтингу.

Тема 3. Вивчення аудиторії для публічних комунікацій .

Тема 4. Промова як засіб комунікації.

Тема 5. Видові і жанрові особливості промов.

Тема 6. Виголошення промов для різних аудиторій.

Тема 7. Практичні засади діяльності спічрайтера.

Тема 8. Усна вербальна і невербальна комунікація у роботі спічрайтера.

Тема 9. Засоби переконання аудиторії під час публічного виступу.

Тема 10. Пабліситі, менеджмент новин, спіндокторинг.

Тема 11. Маніпулятивні стратегії підготовки й виголошення промови.

Тема 12. Специфічні риси політичного спічрайтингу.

Тема 13. Роль спічрайтингу в політичному іміджетворенні. Тема

14. Спічрайтинг у бізнес-комунікаціях.

Стратегії маркетингу в рекламній діяльності

Рівеньвищоїосвіти	перший (бакалаврський)
-------------------	------------------------

Курс(рік)навчання	2 рек.
Семестр	весняний
Обсягдисципліниукредитах*	4 кредитиЄКТС
Мовавикладання	2 рек.
Передумови для вивченнядисципліни	весняний
Кафедра, яка забезпечуєвикладаннядисципліни	кафедра журналістики
Інформаційнезабезпечення	Навчально-методичні рекомє вивчення дисципліни ;основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Формапроведеннязанять	лекції, лабораторні заняття
Формасеместровогоконтролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу студенти апробують здобуті знання, удосконалять уміння створювати креативні рекламні та PR-концепції; планувати медіа-стратегію та обирати канали комунікації; оцінювати ефективність рекламних та PR-кампаній; розробляти інтегровані маркетингові стратегії для реклами та PR; планувати та проводити маркетингові дослідження. Здобудуть навички креативного мислення та генерації ідей; комунікативні навички та здатність ефективно презентувати ідеї; навички проєктного менеджменту для реклами та PR-кампаній. **Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):** Тема 1. Вступ до маркетингових стратегій в рекламі.

Тема 2. Аналіз ринку та конкурентного середовища.

Тема 3. Сегментація та вибір цільового ринку.

Тема 4. Позиціонування брендів.

Тема5. Маркетинг-мікс 4P та 7P.

Тема6. Комунікаційні стратегії в рекламі.

Тема 7.Інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 8.Медіапланування та вибір каналів комунікації.

Тема 9. Креативні стратегії в рекламі.

Тема 10. Стратегії цифрового маркетингу .

Тема 11. Управління рекламним бюджетом.

Тема 12. Ефективність рекламних кампаній.

Тема 13. Брендинг.

Тема 14. Тенденції та інновації в маркетингових стратегіях.

Сучасні інформаційні технології

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Для вивчення дисципліни спеціальних передумов немає.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	Усі необхідні для вивчення дисципліни матеріали розміщені на сайті dyskurs.info
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення дисципліни студенти оволодіють навичками ефективного використання інформаційних технологій у професійній діяльності. Навчатися застосовувати принципи інформаційної безпеки, працювати з хмарними сервісами Google, Dropbox та ін., а також використовувати програми Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) для створення та оформлення документів, таблиць і презентацій.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Курс охоплює теми інформаційної безпеки, роботи з сервісами Google (Docs, Таблиці, Презентації, Форми, Календар), використання платформи Canva для створення візуального контенту, а також удосконалення навичок роботи з програмами Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Практичні завдання включатимуть створення шаблонів документів, роботу з таблицями та формулами в Excel, розробку презентацій тощо.

Фінансові аспекти піар-кампаній

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитів ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови вивчення дисципліни	для Маркетинг у рекламній та PR-діяльності
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ; основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У результаті вивчення курсу студенти апробують здобуті знання через розуміння основних концепцій і принципів фінансового планування та управління бюджетом у PR-діяльності; знання методів розрахунку та витрат на PR-кампанії ; підготовка бюджету та фінансових планів, аналіз кейсів для рекламних та PR-кампаній; створення креативних концепцій та повідомлень; навчаться розробляти бюджет для PR- кампаній; управляти бюджетом PR-кампаній та контролювати витрати; здатність аналізувати вплив PR діяльності на фінансові показники компанії. Аналізувати дані та фінансові показники; навички презентації та комунікації; навички використання спеціалізованого програмного забезпечення для фінансового аналізу.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Вступ до фінансів у PR-діяльності.

Тема 2. Планування PR-кампаній.

- Тема 3. Методи оцінки вартості PR-послуг . Тема
4. Розрахунки витрат PR-кампаній.
Тема5. Управління бюджетом PR-кампаній.
Тема 6. Фінансова звітність та контроль витрат.
Тема 7. Показники ефективності інвестицій в PR.
Тема 8.Методи оцінки результативності PR-кампаній.
Тема 9. Ціноутворення PR-кампаній.
Тема 10. Фінансовий менеджмент в PR- агенціях.
Тема 11. Податкові аспекти PR-діяльності.
Тема 12. Вплив PR на фінансові показники компанії.
Тема 13. Криза та антикризовийPR: фінансові аспекти.
Тема 14. Спонсорство та благодійність в PR-кампаніях.
Тема 15. Тенденції та інновації у фінансуванні PR-кампаній.

