

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 Вченої ради філологічного факультету
«_14_»_лютого_ 2025 р.,
протокол № _6_

УЖГОРОД 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Дисципліни для вибору здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю».....	5
Adobe Creative Cloud як інструмент рекламника.....	5
WOW-комунікація для брендів.....	6
Авторське право та академічна доброчесність.....	7
Брендинг.....	8
Брендменеджмент.....	10
Вибірчі піар-технології.....	11
Види реклами в новітніх медіа.....	12
Графічний дизайн у Canva.....	15
Діловодство в рекламній та PR-діяльності.....	16
Енергія, фокус уваги і тайм-менеджмент у креативних професіях як не вигорати і завжди з наснагою працювати.....	17
Етика реклами та PR.....	18
Зв'язки з громадськістю в політиці.....	19
Івентменеджмент.....	20
Когнітивні упередження.....	21
Комунікативні девіації.....	22
Креолізований медіатекст.....	23
Маркетинг у рекламній та ПР-діяльності.....	24
Маркетингові комунікації в рекламі.....	25
Масмедійна діяльність у світовому інфопросторі.....	26
Медіа і національна безпека.....	27
Медісистеми країн Європи та США.....	29
Мовне маніпулювання.....	30
Мовностилістичні тенденції в сучасному рекламному та PR-мовленні.....	31
Мультимедійна анімація.....	32
Нативна реклама для брендів: ідеї, платформи та ефективність.....	33
Організація роботи піар-агенції.....	34
Організація роботи пресслужби.....	35
Ординарний та екстраординарний спілкувальний етикет.....	36
Основи відеомонтажу рекламної продукції.....	38
Основи маркетингу в рекламі.....	39
Персональний бренд у соцмережах для експертів.....	40
Полемічне мистецтво в масмедіа.....	41
Політичні піар-технології.....	43
Практика ведення ділових документів у рекламі.....	44
Рекламний і піар-менеджмент.....	45
Робота відділу комунікацій у державних та недержавних установах.....	46
Робота фахівця з реклами та піару в кризових умовах.....	47
Світові медіа.....	49

Соціальний піар та фандрайзинг.....	50
Спічрайтинг.....	53
Сторітелінг для брендів і блогерів.....	56
Стратегії маркетингу в рекламній діяльності.....	57
Сучасні інформаційні технології.....	58
Фінансові аспекти піар-кампаній.....	59
Штучний інтелект у роботі рекламника.....	60

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 анований 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 вибірових 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.

WOW-комунікація для брендів

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур., рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	WOW-комунікація – це нестандартна, креативна та ефективна комунікація між брендом та його ЦА. Але важливо правильно сформулювати її ідею та стиль, аби вона була ефективною, унікальною та в концепті «голосу бренду». Тому важливо навчитися створювати концепти, сценарії та механіки WOW-спілкування брендів із клієнтом, а також аналізувати ці кампанії.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	Спеціалізована література. Інтернет-сайти медіаграмотності, маркетингу, реклами та PR, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання, матеріали від професійних спільнот у соцмережах.
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

У результаті вивчення цього предмету студент чітко бачитиме важливість виходу бренду далеко за межі формального спілкування зі своєю ЦА. Ми розберемо, як формувати концепцію WOW-комунікації, будемо писати скрипти, сценарії, а також матимемо багато практики.

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

WOW-комунікація VS стандартний діалог брендів із ЦА. Маркетингові дослідження ЦА з метою визначення ідеї та формату WOW-комунікації. Як сформулювати мету, стиль і написати сценарії WOW-комунікації. Практичні вправи для WOW-комунікації. Аналіз перших і проміжних результатів ефективності такого стилю спілкування брендів із ЦА.

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 (PrivateLabel).
- 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 піар-діяльність, 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: структурно-функціональний 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 PR-діяльності. 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: Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.; пер. з англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання ; КОО, 2001. 456 с. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. з рос. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн») Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с. Писаренко Н. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с. 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 ХІХ–ХХ 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.

Діловодство в рекламній та PR-діяльності

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитів ЄКТС
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.

Енергія, фокус уваги і тайм-менеджмент у креативних професіях: як не вигорати і завжди з наснагою працювати

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур., рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	важливо навчитися працювати якісно, швидко, за всіх обставин, але водночас правильно балансувати роботу та відпочинок, аби не було вигорання. Ця дисципліна є важливою і тому, що сучасний темп, інформаційні технології та соцмережі сприяють чималому стресу, тож треба вміти цьому протистояти та ефективно працювати й відпочивати.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	інтернет-сайти, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання, матеріали від професійних спільнот у соцмережах.
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

У результаті вивчення цього предмету студент розумітиме, як не тільки знаходити більше часу для завдань, а й генерувати енергію та якісно фокусувати увагу. Під час лабораторних занять він побачить, як якісно працювати в креативних індустріях попри зовнішні подразники. Йому буде продемонстрована важливість балансу роботи та особистих цілей задля кращих показників в усіх сферах життя.

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

Не тайм-менеджментом єдиним, або чому токсична продуктивність не є ефективною. «Нема часу» – відносне поняття. Як навчитися генерувати енергію та фокусувати увагу, аби за короткий час робити більше. Чому треба мріяти не про більше годин у добі, а працювати над відновленням енергії та концентрацією уваги. Як абстрагуватися від пошуку натхнення і працювати завжди, всюди і попри все. Аналіз перших і проміжних результатів ефективності практик для покращення енергії та фокусу уваги.

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 отримують наступні знання та навички: види планувати та організовувати 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-проекту.
- 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 diskurs.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» студенти-рекламники 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-рекламників 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.

Комунікативні девіації

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 жур., рек., мж
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	базові фахові знання з дисциплін «Медіалінгвістика», «Теорія та практика масмедіа», «Основи наукових досліджень» тощо, набуті студентами впродовж першого року навчання.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	програма навчальної дисципліни, наукова література (підручникова, посібниково-довідкова, словникова та ін.).
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних засад і понять, що стосуються умов ефективної / успішної комунікації різних типів (зокрема масової, у малій мовній групі, міжособистісної тощо), засобів мовного коду, специфіки ситуативних компонентів; розуміння сутності, природи, типів комунікативних девіацій / невдач і умов запобігання неуспішності комунікації, уникнення спілкувальних невдач.

Уміння. Спроможність застосовувати наукові апробовані підходи для забезпечення успішної комунікації, здатність уникати комунікативних невдач; уміння задіювати відповідні знання для осмислення актуального емпіричного матеріалу, здатність фахово брати участь у різних спілкувальних ситуаціях, доречно застосовувати лінгвальний інструментарій під час власної професійної діяльності.

Інші компетентності. Знання та розуміння предметної галузі та професійної діяльності; здатність застосовувати спеціальні знання в різних практичних ситуаціях; бути критичним і самокритичним; спроможність шукати, обробляти, задіювати інформацію з різних джерел; здатність створювати медіапродукт, критично оцінювати свій та чужий результат роботи тощо.

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

Інформація про комунікативну лінгвістику як науку, одним із аспектів якої є проблема ефективності (успішності – неуспішності) комунікації; основні типи, закони, канали, моделі спілкування; сенс соціальних аспектів комунікації у масмедійній практиці; форми спілкування; складові комунікативного акту; комунікативний кодекс і мовнокомунікативну компетенцію медійника; мовний код і комунікативний акт; мовну особистість у професійній і непрофесійній лінгвальній діяльності; типи комунікативних девіацій; сучасні лінгвокомунікативні тенденції у масмедійній сфері.

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, навчально-методичні 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, удосконалюють уміння ефективно застосовувати теоретичні напрацювання в професійній діяльності, створювати якісні креолізовані медіатексти різних типів і жанрів для онлайн-ЗМІ; 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 вдосконалюють уміння створювати тексти для мультимедійних платформ, гармонійно поєднувати всі складові гібридного журналістського твору з огляду на проблематику, аудиторне спрямування й комунікативні завдання.

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 проектного 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. Позичування 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. Брендінг та ребрендінг.
- 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.

Маркетингові комунікації в рекламі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	2 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
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*	екзамен

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

У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримують наступні знання та навички: розуміння ролі та значення маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг; знання основних складових комплексу маркетингових комунікацій ; розробляти ефективну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до завдань компанії та цільової аудиторії; створення рекламних повідомлень для різних типів ЗМІ; знання специфіки різних видів реклами (ATL, BTL, TTL) та вміння ефективно їх поєднувати; планування та проведення рекламних заходів, медіапланування, бюджет, оцінка ефективності навички організації та проведення заходів із стимулювання збуту; уміння використовувати цифрові маркетингові комунікації SMM, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг; навички аналізу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій, коригування стратегій для досягнення кращих результатів;

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

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
- Тема 2. Комплекс маркетингових комунікацій.
- Тема 2. Реклама: види, функції, принципи.
- Тема 3. Маркетингові дослідження та аналітика.
- Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій в рекламній та PR-діяльності.
- Тема 5. Алгоритм планування нових товарів.
- Тема 6. Медіапланування та медіастратегія.
- Тема 7. Ціновий маркетинг: теорія та кейси.
- Тема 8. Цифровий маркетинг та SMM.
- Тема 9. Стимулювання збуту.
- Тема 10. Креативні стратегії в рекламі.
- Тема 11. Ефективність маркетингових комунікацій.
- Тема 12. Соціальний маркетинг в рекламній та PR- діяльності.
- Тема 13. Брендинг та створення бренду.
- Тема 14. Етичні аспекти маркетингових комунікацій.
- Тема 15. Вірусний маркетинг.
- Тема 16. Нейромаркетинг та поведінкові інсайти.
- Тема 17. Етичні аспекти маркетингових комунікацій.

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.

Медіа і національна безпека

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур, рекл.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	вивчення основ журналістики, масової комунікації, теорії та практики журналістики, медіарегулювання
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни; 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.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Мета вивчення навчальної дисципліни «Медіа і національна безпека» – виробити на теоретичному і практичному рівні знання про національну безпеку, роль інформаційної складової, засоби і методи протидії негативним інформаційним впливам на суспільство; з'ясувати особливості, функції медіа із забезпечення національної безпеки в інформаційному просторі, запобігання загрозам.

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

Тема 1. Теоретичні засади медіа та національної безпеки

Тема 2. Інформаційна безпека держави: основні загрози та стратегії їх подолання.

Тема 3. Гібридні загрози та інформаційні війни.

Тема 4. Державна політика в сфері інформаційної безпеки: український та світовий досвід.

Тема 5. Фейки, дезінформація та маніпуляції: механізми створення і поширення.

Тема 6. Фактчекінг та методи перевірки інформації.

Тема 7. Кібербезпека та медіа: кібератаки, бот-мережі, Deepfake, соціальні мережі.

Тема 8. Вплив алгоритмів соцмереж на масову свідомість.

Тема 9. Медіаграмотність як інструмент медіабезпеки.

Тема 10. Роль журналістики в інформаційній війні: виклики та етичні дилеми.

Тема 11. Український контекст інформаційної безпеки.

Тема 12. Інформаційні атаки проти України: аналіз основних наративів.

Тема 13. Стратегія інформаційної безпеки України: законодавство, органи влади, ініціативи.

Тема 14. Міжнародні організації та співпраця у сфері інформаційної безпеки.

Тема 15. Підсумкове заняття: розробка рекомендацій для посилення інформаційної безпеки України.

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.

Мовностилістичні тенденції в сучасному рекламному та PR-мовленні

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

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, навчатимуться створювати та імпортувати графічні образи персонажів. Студенти вивчатимуть принципи анімації, застосовуватимуть їх при створенні анімації рухів та міміки персонажів. Студенти навчатимуться 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.

Нативна реклама для брендів: ідеї, платформи та ефективність

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур., рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	нативна реклама є одним із способів проводити рекламні кампанії ефективно, але креативно, нестандартно і водночас із користю та натхненням для ЦА. Тут важливо продумати ідею, стратегію та концепцію, аби реклама була не тільки яскравою та цікавою, а й дієвою для замовника. Саме тому варто вивчити багато кейсів та створити власні, аби студенти мали досвід такої діяльності у своїй праці в креативних індустріях.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	інтернет-сайти медіаграмотності, маркетингу, реклами та PR, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання, матеріали від професійних спільнот у соцмережах.
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

У результаті вивчення цього предмету студент бачитиме чітку різницю між класичною рекламою та нативною. Він навчиться формувати ідеї, стратегії та концепції нативної реклами для різних сегментів бізнесу та соціальних ініціатив. Він писатиме загальний план нативного продукту, сценарій та план зйомок, дизайну і фінального створення. Він розумітиме, як поєднати в нативній рекламі маркетингову ефективність, аспект PR та WOW-комунікацію. Він побачить, як творчістю посилювати класичні ідеї реклами.

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

Нативна реклама VS класична. Чому і як її балансувати. Аналіз кейсів нативної реклами в регіональних та всеукраїнських виданнях. Аналіз кейсів нативної реклами брендів у соцмережах. Аналіз кейсів нативної реклами в інстаблогерів. Формування ідеї, стратегії та концепції кількох нативних реклам. Написання плану, сценарію та створення контенту для нативної реклами. Аналіз перших і проміжних результатів ефективності нативної реклами.

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 ефективному 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 піар-агенцій 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».

Ординарний та екстраординарний спілкувальний етикет

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 жур., рек., мж
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	базові фахові знання з дисциплін «Медіалінгвістика», «Теорія та практика масмедіа», «Основи наукових досліджень» тощо, набуті студентами впродовж першого року навчання.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	програма навчальної дисципліни, наукова література (підручникова, посібниково-довідкова, словникова та ін.).
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних понять, що розкривають сутність, природу явища спілкувального етикету як предмета курсу; розуміння генетичних, причиново-наслідкових зв'язків, типових і нетипових особливостей спілкувального етикету в сучасній масмедійній практиці та комунікативних обставин, що їх детермінують.

Уміння. Ефективно забезпечувати комунікацію на основі врахування різних аспектів сучасного етикету, адекватного добору його вербальних і невербальних засобів у різних спілкувальних ситуаціях; розпізнавати та вчасно нейтралізувати атиетикетні прояви у фаховій комунікації

Інші компетентності. Знання та розуміння предметної галузі та професійної діяльності; здатність застосовувати спеціальні знання в різних практичних ситуаціях; бути критичним і самокритичним; спроможність шукати, обробляти, задіювати інформацію з різних джерел; здатність створювати медіапродукт, критично оцінювати свій та чужий результат професійної діяльності тощо.

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

Інформація про спілкування як вид соціальної взаємодії, його роль у масмедійній практиці, зв'язок із фаховими дисциплінами; основні поняття спілкування, особливості спілкувального етикету в діахронному та синхронному вимірах; вербальні етикетні ресурси в різних комунікативних обставинах і невербальні компоненти спілкувального етикету; стандартні та нестандартні етикетні ситуації; складові сучасного українського спілкувального етикету крізь призму функцій, демократичних стандартів ЗМК та гуманістичних цінностей.

Теми:

1. Спілкування як вид соціальної взаємодії, його роль у масмедійній практиці, зв'язок із фаховими дисциплінами.
2. Основні поняття спілкування (комунікативна ситуація, компетенція, акт спілкування та ін.).
3. Етикет у спілкуванні: діахронний і синхронний виміри.
4. Лінгвальні етикетні ресурси в різних комунікативних ситуаціях.
5. Фонетичні аспекти етикетного мовлення.
6. Лексичні та фраземні засоби етикету.
7. Етикетний потенціал граматичних категорій, значень і форм.
8. Невербальні компоненти спілкувального етикету, їх вияв у масмедіа.
9. Стандартні та нестандартні етикетні ситуації.
10. Антиетикет і сучасні тенденції у медіамовленні.
11. Складові сучасного українського спілкувального етикету крізь призму функцій, демократичних стандартів ЗМК та гуманістичних цінностей.

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 diskurs.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.

Основи маркетингу в рекламі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	2 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
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*	екзамен

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

У результаті вивчення дисципліни, студенти, фахівці з реклами отримають наступні знання та навички: розуміння ролі та значення маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг; знання основних складових комплексу маркетингових комунікацій; розробляти ефективну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до завдань компанії та цільової аудиторії; створення рекламних повідомлень для різних типів ЗМІ; знання специфіки різних видів реклами (ATL, BTL, TTL) та вміння ефективно їх поєднувати; планування та проведення рекламних заходів, медіапланування, бюджет, оцінка ефективності навички організації та проведення заходів із стимулювання збуту; уміння використовувати цифрові маркетингові комунікації SMM, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг; навички аналізу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій, коригування стратегій для досягнення кращих результатів;

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

- Тема 1. Вступ до маркетингу в рекламі.
- Тема 2. Цільова аудиторія.
- Тема 2. Сегментація ринку та позиціонування продукту.
- Тема 3. Маркетингові дослідження та аналіз даних.
- Тема 4. Розробка маркетингової стратегії.
- Тема 5. Брендинг та управління брендом.
- Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації.
- Тема 7. Реклама та її види.
- Тема 8. Цифровий маркетинг та SMM.
- Тема 9. Креативні концепції та створення рекламних матеріалів.
- Тема 10. Ефективність реклами.
- Тема 11. Бюджет рекламної кампанії.
- Тема 12. Цифровий маркетинг у соціальних мережах.
- Тема 13. Юридичні аспекти та етика в рекламі.
- Тема 14. Глобальний маркетинг.
- Тема 15. Тенденції та інновації в маркетингу та рекламі.

Персональний бренд у соцмережах для експертів

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур., рек., мж
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	створення власного професійного іміджу в соцмережах, аби просувати свою експертність та послуги
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	інтернет-сайти, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання.
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

У результаті вивчення цього предмету студент орієнтуватиметься в ключових аспектах: для чого формувати персональний бренд у соцмережах; із чого треба починати; які платформи та формати обрати; як планувати теми й види контенту для своїх сторінок; як балансувати інформацію про роботу/бізнес та особисте життя; як взаємодіяти з аудиторією; які результати дає праця над персональним брендом у соцмережах.

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

Персональний бренд у соцмережах: явище, тенденція, тренд, необхідність. Створення ідеї та стратегії персонального бренду в соцмережах. Вибір тематики і видів контенту для персонального бренду в соцмережах. Написання контент-плану публікацій для персонального бренду в соцмережах. Аналіз перших результатів роботи над персональним брендом. Переформатування ідеї та стратегії, зважаючи на потребу в новизні та загальну зміну обставин. Аналіз проміжних результатів роботи над персональним брендом.

Полемічне мистецтво в масмедіа

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 жур., рек., мж
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	базові фахові знання з дисциплін «Медіалінгвістика», «Теорія та практика масмедіа», «Основи наукових досліджень» тощо, набуті студентами впродовж першого року навчання.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	програма навчальної дисципліни, наукова література (підручникова, посібниково-довідкова, словникова та ін.).
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних понять, що розкривають сутність, природу полеміки як предмета курсу; знання генетичних, причиново-наслідкових зв'язків, своєрідних рис вияву полемічної традиції в модерній масмедійній практиці.

Уміння. Спроможність застосовувати наукові положення полемічної майстерності у власній масмедійній творчості; уміння враховувати закономірності, принципи та правила публічного сперечання (полеміки, дискусії, диспуту, дебатів) під час осмислення сучасного емпіричного матеріалу.

Інші компетентності. Знання та розуміння предметної галузі та професійної діяльності; здатність застосовувати спеціальні знання в різних практичних ситуаціях; бути критичним і самокритичним; спроможність шукати, обробляти, задіювати інформацію з різних джерел; здатність створювати медіапродукт, критично оцінювати свій та чужий результат професійної діяльності.

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

Інформація про полемічну культуру як цілісну специфічну сферу зі своєю історією, традиціями, особливими лінгвальними та паралінгвальними рисами; вияв різних форм мистецтва полеміки в сучасній українській журналістиці; роль полеміки у професійній діяльності медійника, що ґрунтується на загальних гуманістичних і національних цінностях, демократичних принципах, політичній культурі тощо.

Теми:

1. Сенс курсу: міжгалузевий характер, предмет, завдання, зв'язок з іншими дисциплінами.
2. З історії світової та української полемічної культури.
3. Різновиди публічної дискусії.
4. Традиції публічної полемічної культури та їхній вияв у сучасних медіа.
5. Особливості організації та структурування публічної дискусії.
6. Лінгвальні та паралінгвальні засоби забезпечення ефективності полеміки.
7. Моделі та стратегії, що забезпечують успішне переконання опонента й аудиторії.
8. Види дебатів, особливості їх реалізації у демократичних умовах.
9. Політичні дебати у масмедіа крізь призму функцій і стандартів журналістики.
10. Типові недоліки під час публічної полеміки, способи їх запобігання.
11. Мистецтво суперечки у новітній медійній практиці.

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, ПІСО, 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 отримають 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 (4P та 7P) ; 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 ПР-відділу комунікацій у державних та недержавних установах», «Особливості діяльності ПР-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».

Робота фахівця з реклами та піару в кризових умовах

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	вивчення основ журналістики, масової комунікації, теорії та практики рекламної, піар-діяльності, медіаетики.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни; 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.
Форма проведення занять	лекції, практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Мета вивчення навчальної дисципліни «Робота фахівця з реклами та піару в кризових умовах» – виробити на теоретичному і практичному рівні знання про рекламну та піар-діяльність в умовах криз і катастроф; опанувати методи мінімізації репутаційних ризиків та підтримки комунікації в нестабільних ситуаціях; навчитися розробляти стратегії антикризових комунікацій для компаній, державних установ і громадських організацій.

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

Курс «Робота фахівця з реклами та піару в кризових умовах» спрямований на формування у студентів розуміння механізмів кризових комунікацій, розробки ефективних PR-стратегій та управління репутацією в умовах нестабільності. Студенти навчатимуться прогнозувати та попереджати кризові

ситуації, оперативно реагувати на виклики, працювати із засобами масової інформації, соціальними мережами та антикризовою рекламою.

Тема 1. Виникнення кризових комунікацій.

Тема 2. Типологія криз.

Тема 3. Підготовка до кризи. Прогнозування і профілактика криз.

Тема 4. Завдання служби ПР під час криз.

Тема 5. Типові помилки й успіх криз.

Тема 6. Розробка антикризової PR-стратегії.

Тема 7. Робота зі ЗМІ під час кризи: правила ефективної комунікації.

Тема 8. Репутаційний менеджмент та антикризовий імідж-мейкінг.

Тема 9. Робота з негативом у соціальних мережах.

Тема 10. PR під час воєнного стану та глобальних криз.

Тема 11. Антикризова реклама.

Тема 12. Корпоративна соціальна відповідальність у кризові періоди.

Тема 13. Відновлення бренду після кризи.

Тема 14. Майбутнє кризових комунікацій: тренди та виклики.

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: Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. 2021. 154 с. 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. Куц С. Фандрайзинг АВС: посібник для початківців. К.: Центр філантропії, 2008. 92 с. 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>

	Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. Фандрайзинг: навч. посіб. Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID). 2003. 95 с. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. 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 фандрайзингу. 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 кампанії. 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 спін-технологій у процесі легітимації політичної влади. Бористен. 2011. № 4.</p>

	<p>С. 14–15.</p> <p>Кушнір Р. О. Великий оратор, або як говорити так щоб Вам аплодували стоячи. Дрогобич: Коло, 2013. 258 с.</p> <p>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> <p>Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 4 (58). С. 84–90.</p> <p>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.</p> <p>Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / Укл. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 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 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, пресури 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.

Сторітелінг для брендів і блогерів

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3 жур., рек., мж
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	однією з основ у креативних індустріях є текст: вміння написати ідею, концепцію, сценарій, титри для закадрового голосу, медійний текст, текст для допису/рилс, слоган та дуже багато інших. І серед цього всього дуже важливим, ефективним та вже класичним є формат сторітелінгу: вміння розповідати історії. Відтак важливо практикувати зі студентами побудову сюжетів та, власне, написання історій для всіх цифрових та офлайн-платформ.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	спеціалізована література. Інтернет-сайти медіаграмотності, маркетингу, реклами та PR, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання, матеріали від професійних спільнот у соцмережах.
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Ключове те, що на кожній парі ми працюватимемо з текстами у форматі історій. Будемо захищати ідеї, готувати плани та сценарії і писати історії для медіа і соцмереж. Ми втілимо всі етапи створення історій для медіа та соцмереж. Ми вивчатиме кращі взірці такого формату, аби втілювати свої ідеї. Ми навчимося мислити історіями в створенні креативних продуктів.

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

Сторітелінг як одна з основ у створенні текстових рішень для брендів та блогів у креативних індустріях. Етапи створення сторітелінгу для брендів і блогів. Теми для сторітелінгу для брендів і блогів. Основні «інструменти», які роблять історії захопливими, живими. Аналіз формату сторітелінгу в ефективності рекламних кампаній брендів та в просуванні блогів. Аналіз перших і проміжних результатів ефективності такого формату у створенні креативів.

Стратегії маркетингу в рекламній діяльності

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік) навчання	2 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	2 рек.
Передумови для вивчення дисципліни	весняний
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 маркетингових стратегій в рекламі.

Тема 2. Аналіз ринку та конкурентного середовища.

Тема 3. Сегментація та вибір цільового ринку.

Тема 4. Позичування брендів.

Тема 5. Маркетинг-мікс 4P та 7P.

Тема 6. 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; навчатися 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.
- Тема 5. 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 антикризовий PR: фінансові аспекти.
- Тема 14. Спонсорство та благодійність в PR-кампаніях.
- Тема 15. Тенденції та інновації у фінансуванні PR-кампаній.

Штучний інтелект у роботі 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 журналістики, вебтехнологій у ЗМК
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 використання ШІ в рекламі. Вони розвинуть уміння застосовувати ШІ-інструменти для створення рекламних текстів, аудіовізуального контенту, оптимізації рекламних кампаній.

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

Курс охоплює вивчення ШІ-інструментів для генерації рекламного контенту. Практична частина зосередиться на роботі з ШІ-сервісами для створення та оптимізації реклами, аналізі даних тощо, а також на етичних аспектах використання ШІ в рекламі.