

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

**КАФЕДРАЛЬНИЙ КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

ОП «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри
« 19 » січня 2026 р.,
протокол № 7

УЖГОРОД 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ	5
TikTok-журналістика: мовностильові аспекти	5
WOW-комунікація для брендів.....	6
Авторське право й академічна доброчесність	7
Брендинг	8
Брендменеджмент.....	10
Вибірчі піар-технології	11
Види реклами в новітніх медіа	12
Висвітлення чутливих тем у медіа	14
Графіка й анімація в рекламі	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
Еристика.....	18
Етика реклами та PR.....	20
Зв'язки з громадськістю в політиці	21
Івентменеджмент	22
Комунікативні девіації	23
Креолізований медіатекст	24
Культура наукової мови.....	25
Лінгвокомунікативні закони, типи і стратегії соціальної взаємодії	27
Лінгвопрагматика реклами та PR	32
Медіаетика	33
Медіапроект: засади створення й реалізації	34
Медісистеми країн Європи та США.....	35
Менеджмент подій	36
Мовностилістичні тенденції в сучасному рекламному та PR-мовленні	38
Нативна реклама для брендів: ідеї, платформи та ефективність	39
Організація роботи піар-агенції.....	40
Організація роботи пресслужби	41
Ординарний та екстраординарний спілкувальний етикет	42
Основи відеомонтажу реклами	44
Основи дизайну в медіа.....	45
Основи маркетингу в рекламі	46
Основи PR-стратегії	47
Офісне та комунікаційне діловодство	48
Паблік рилейшнз у професійній діяльності	50
Персональний бренд у соцмережах для експертів	51
Полемічне мистецтво в масмедіа.....	52
Політичні піар-технології	54
Практика ведення ділових документів у рекламі	55

Принципи і правила сучасного етикету	56
Проджект-менеджмент у креативних індустріях	58
Продюсування подій	59
Рекламний та PR-менеджмент	61
Робота відділу комунікацій у державних та недержавних установах	62
Робота фахівця з реклами та піару в кризових умовах	63
Світові медіа	65
Соціальний піар та фандрейзинг	66
Спічрайтинг	68
Стилістичний практикум	70
Стильова майстерність медіафахівця	71
Сторітелінг для брендів і блогерів	72
Стратегії маркетингу в рекламній діяльності	73
Стратегічний брендинг у рекламі	74
Сучасні інформаційні технології	76
Тексти в креативних індустріях	77
Фінансові аспекти піар-кампаній	78
Чутливі теми в стратегічній комунікації	79
Штучний інтелект у роботі рекламника	80

ВСТУП

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

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

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

Для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти:

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

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

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ТікТок-журналістика: мовностильові аспекти

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	немає
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 студенти сформуують розуміння специфіки ТікТок-журналістики як нової форми медіамовлення; удосконалять уміння аналізувати мовностильові особливості відеоконтенту короткого формату; розвинуть навички добору лінгвальних засобів відповідно до комунікативної мети та цільової аудиторії; здобудуть здатність створювати інформаційно точні, стилістично вмотивовані й етично коректні ТікТок-матеріали; удосконалять уміння критично оцінювати власний і чужий відеоконтент з погляду мови, стилю та професійних стандартів журналістики.

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

Дисципліна спрямована на вивчення ТікТок як сучасної платформи журналістської комунікації та аналіз її мовностильових особливостей. Курс охоплює поняття ТікТок-журналістики в системі сучасних медіа, специфіку короткоформатного відео, особливості усного мовлення, інтонації, візуально-вербальної взаємодії та наративних стратегій; передбачає аналіз ТікТок-контенту українських і світових медіа; формує розуміння жанрових, стилістичних і комунікативних моделей платформи; включає практичні завдання зі створення, редагування та стилістичного вдосконалення журналістських ТікТок-відео.

WOW-комунікація для брендів

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

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

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

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

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

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

Тема 2. Види маркетингових стратегій. Цикл створення бренду.

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

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

- 3.1. Види маркетингових комунікацій.
- 3.2. Інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 4. Види брендингових стратегій. Парасольковий бренд.

- 4.1. Огляд брендингових стратегій.

- 4.2. Парасолькові бренди: переваги та недоліки.
- 4.3. Приклади парасолькових брендів.
- Тема 5. Сегментація та позиціонування товарів на ринку.
- 5.1. Принципи сегментації ринку.
- 5.2. Стратегії позиціонування.
- 5.3. Приклади успішного позиціонування.
- Тема 6. Практика приватного брендуння (Private Label).
- 6.1. Що таке приватний бренд ?
- 6.2. Переваги та виклики приватного брендуння.
- Тема 7. Просування бренду в соціальних мережах за допомогою «4P» та «7P».
- 7.1. Соціальні мережі як інструмент брендингу.
- 7.2. Стратегії просування: 4P та 7P.
- Тема 8. Рекламні кампанії. Просування товарного бренду.
- 8.1. Планування рекламних кампаній.
- 8.2. Вибір каналів реклами.
- 8.3. Аналіз ефективності кампаній.
- Тема 9. Аналіз ринку споживачів для створення та просування сильного бренду.
- 9.1. Методи дослідження ринку.
- 9.2. Аналіз поведінки споживачів.
- 9.3. Розробка цільових пропозицій.
- Тема 10. Реєстрація торгової марки. Юридичний супровід.
- 10.1. Процес реєстрації торгової марки.
- 10.2. Юридичні аспекти брендингу.
- Тема 11. Основні аспекти вартості бренду та вплив на вартість компанії.
- 11.1. Оцінка вартості бренду.
- 11.2. Вплив бренду на капіталізацію компанії.
- Тема 12. Політичний бренд.
- 12.1. Особливості політичного брендингу.
- 12.2. Стратегії побудови політичного бренду.
- 12.3. Приклади політичних брендів.

Брендменеджмент

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	осінній, весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитівЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
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	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ; 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, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

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

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

Тема 1. Специфіка рекламної комунікації. Основні підходи до розуміння рекламної комунікації як різновиду масової. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Поняття про комунікативні бар'єри, їхні типи. Аудиторія як адресат комунікації. Способи комунікативного впливу на аудиторію.

Тема 2. Етапи розвитку реклами в новітніх медіа. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX ст. Світові гіганти рекламної індустрії.

Розвиток реклами в соціальних мережах. Рекламна діяльність у відеохостингу.

Тема 3. Функції, типологія рекламної продукції в новітніх медіа. Функції реклами та її основні закони. Поширені класифікації реклами. Рекламні засоби. Правила формування ефективної рекламної продукції. Медіазасоби для рекламування, їхні переваги і недоліки.

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

Тема 5. Написання рекламних текстів для різних медіа.

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

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

Тема 7. Розробка сценарію для відеореклами. Природа рекламного образу. Технологія створення рекламних образів. Композиція рекламного сценарію. Сторіборди. Режисерський задум. Умотивованість дій і вчинків героїв.

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

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

Висвітлення чутливих тем у медіа

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	немає
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 студенти вдосконалять уміння коректно, відповідально й етично висвітлювати чутливі теми в медіа; розвинуть навички добору мовних і стилістичних засобів у роботі з темами війни, травми, вразливих соціальних груп; сформуують здатність створювати медіаматеріали з урахуванням етичних норм і можливого впливу на аудиторію; удосконалять уміння критично оцінювати власний і чужий медіапродукт із погляду мови, стилю та відповідальності журналіста.

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

Дисципліна спрямована на формування професійної чутливості журналіста та розвиток відповідального мовлення в роботі зі складними й соціально значущими темами. Курс охоплює поняття чутливих тем у сучасному медіадискурсі, етичні засади їх висвітлення, мовні й стилістичні особливості журналістських матеріалів, типові комунікативні ризики та шляхи їх уникнення; передбачає аналіз текстових і мультимедійних медіаматеріалів; виробляє навички створення збалансованих, точних і коректних журналістських текстів; включає практичні завдання, спрямовані на вдосконалення усної й письмової професійної комунікації.

Графіка й анімація в рекламі

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 зі створення анімаційного рекламного контенту за допомогою програми Adobe Character Animator. Вони навчатимуться «оживляти» бренд-персонажів (маскотів), анімувати їхню міміку й рухи. Студенти набудуть компетентностей у сфері цифрового сторітелінгу, створення експлейнер-відео та рекламних роликів для соціальних мереж. Вони опанують технології захоплення руху в реальному часі, що дозволить швидко генерувати актуальний відеоконтент для просування брендів.

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

Курс спрямований на інтеграцію анімаційних технологій у рекламні комунікації. Студенти ознайомляться з інтерфейсом Adobe Character Animator і специфікою підготовки графічних образів для анімації. Програма передбачає вивчення принципів руху й міміки для надання бренд-героям виразності, а також роботу з автоматичною синхронізацією губ (ліпсинк) для озвучення рекламних меседжів. Студенти навчатимуться використовувати тригери й параметри для автоматизації процесів, а також технологію захоплення руху через вебкамеру для створення «живих» ефірів від імені персонажа. Особливу увагу приділяється інтеграції створеної анімації в рекламні відеопроєкти й адаптації контенту під різні медіаплатформи.

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	немає
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 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
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.

Еристика

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння засад полемічної майстерності, основних понять, що розкривають сутність, природу суперечки 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 еристики як мистецтва перемагати у суперечках (науковий статус, предмет, методи, зв'язок із іншими галузями, роль у публічній масовій комунікації).
2. З історії світової та української полемічної культури.
3. Різновиди суперечок.
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.

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 нарративів, 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	немає
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.

Комунікативні девіації

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 жур.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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, удосконалять 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 вдосконалять уміння створювати тексти для мультимедійних платформ, гармонійно поєднувати всі складові гібридного журналістського твору з огляду на проблематику, аудиторне спрямування й комунікативні завдання.

Культура наукової мови

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних понять, що розкривають сутність, природу та визначальні риси наукової мови; розуміння теоретично-прикладного потенціалу академічного стилю в модерній масмедійній науці та аналітичній практиці журналіста.

Уміння. Спроможність адекватно застосовувати ресурси наукової мови у власній науковій практиці, ефективно підтримувати наукову комунікацію в усній і письмовій формах, оптимально використовувати засоби наукового стилю в медіатворах аналітичного характеру.

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 фаховий продукт, інформаційну діяльність загалом тощо.

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

Інформація про наукову мовну культуру, особливості усного та писемного наукового мовлення; властивості та структурно-сміслові компоненти наукових текстів різних жанрів; засоби досягнення змістовності, правильності, точності, логічності, багатства, різноманітності мовлення; своєрідність академічного етикету.

Теми:

1. Наукова мова як комунікативний феномен.
2. Сутність наукового стилю сучасної української літературної мови.

3. Своєрідність усної та писемної форм наукової мови.
4. Основні жанри сучасного наукового стилю.
5. Культуромовні комунікативні ознаки академічного мовлення.
6. Засоби досягнення правильності, точності, ясності мовлення.
7. Логічність академічного мовлення.
8. Лінгвальні ресурси багатства і різноманітності.
9. Мовний смак і чуття наукової мови.
10. Властивості та структурно-сміслові компоненти наукового тексту.
11. Етикетні засоби академічної комунікації.
12. Потенціал ресурсів наукової мови у масмедійній комунікації.

Лінгвокомунікативні закони, типи і стратегії соціальної взаємодії

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних понять, що розкривають сутність, знакову комунікативні природу мови як предмета курсу; знання генетичних, причиново-наслідкових зв'язків, своєрідних рис вияву мовних закономірностей і законів комунікативної лінгвістики в модерній масмедійній практиці.

Уміння. Спроможність застосовувати наукові критерії, враховувати під час осмислення масмедійний явищ / творів лінгвокомунікативний поняттєвий апарат і стрижневі аспекти, за різними параметрами аналізувати емпіричний матеріал; опанування комунікативних лінгвістичних засад ефективної професійної діяльності, здатність фахово брати участь у різних комунікативних ситуаціях, доречно задіювати лінгвальний інструментарій у власній масмедійній практиці.

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, використовувати інформацію з різних джерел; здатність створювати медіапродукт, критично оцінювати свій та чужий фаховий продукт, інформаційну діяльність загалом тощо.

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

Інформація про лінгвокомунікативну теорію, комунікативну лінгвістику як науку та навчальну дисципліну; 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; комунікативні девіації; сучасні лінгвокомунікативні тенденції у масмедійній сфері.

Теми:

1. Лінгвокомунікативний аспект масмедійної діяльності.
2. Спілкування і комунікація: основні типи, канали, моделі.
3. Врахування соціальних аспектів комунікації (вікового, національного, гендерного тощо) у масмедійній практиці.
4. Принципи і форми комунікації.
5. Породження і сприйняття мовлення як основа комунікації.
6. Складові комунікативного акту.
7. Закони комунікації.
8. Комунікативний кодекс і мовнокомунікативна компетенція медійника.
9. Мовний код, комунікативний акт, стратегії спілкування.
10. Мовна особистість у професійній і непрофесійній лінгвальній діяльності.
11. Комунікативні девіації.
12. Сучасні лінгвокомунікативні тенденції у масмедійній сфері.

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	немає
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	немає
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 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, інfluencer-маркетинг; навички аналізу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій, коригування стратегій для досягнення кащих 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.

Лінгвопрагматика реклами та PR

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 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 сформуєть розуміння функціонування мови як інструменту соціального впливу й цілеспрямованої дії в рекламній і PR-комунікації. Вони опанують теорію мовленнєвих актів і навчатися моделювати перлокутивний ефект повідомлень, прогножуючи реакцію адресата ще на етапі створення тексту. Майбутні фахівці розвинуть уміння використовувати непрямі мовленнєві тактики, імплікатури й пресупозиції для ненав'язливого переконання аудиторії. Студенти також набудуть компетентностей в аналізі комунікативних невдач, зможуть обирати релевантні стратегії ввічливості для побудови іміджу бренду й ефективно застосовувати дейктичні засоби для актуалізації рекламної пропозиції в просторі й часі.

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

Курс зосереджений на вивченні «мови в дії» та аналізі співвідношення між мовними знаками й тими, хто їх використовує в маркетинговому контексті. Центральне місце посідає теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна й Дж. Серля: студенти розглядатимуть рекламні й PR-тексти як сукупність локутивних, іллокутивних і перлокутивних дій, вчачись розрізняти інтенцію автора й реальний вплив на реципієнта. Програма передбачає детальне вивчення прагматичних пресупозицій як засобу навіювання інформації, що подається як загальновідомий факт, а також аналіз комунікативних імплікатур і порушень постулатів Г. Грайса задля створення креативного підтексту. Окрема увага приділяється категоріям дейксису (персонального, часового, просторового) для наближення продукту до споживача, теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона як інструменту «збереження обличчя» бренду, а також прагматиці маніпулятивного впливу й мовної агресії в конкурентній боротьбі.

Медіаетика

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 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 сформуєть системне уявлення про етичні стандарти й механізми саморегулювання, що діють у сучасному журналістському середовищі. Вони навчатимуться аналізувати «правила гри» редакцій різних країн світу, що дозволить будувати ефективну та коректну стратегію взаємодії без порушення професійних меж. Майбутні фахівці з комунікацій здобудуть уміння ідентифікувати етичні конфлікти між замовниками інформаційних кампаній та медіа, розумітимуть природу редакційних фільтрів і зможуть прогнозувати репутаційні ризики, пов'язані з порушенням стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Студенти також розвинути навички критичного аналізу медіавласності як чинника впливу на контент, спираючись на пропагандистську модель Хомського – Германа.

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

Курс розширює професійний горизонт фахівця з реклами та PR, занурюючи його в контекст етичного регулювання роботи медіа. Розпочинається вивчення з філософських основ етики, розрізнення імперативної та оптативної моралі, а також аналізу фундаментальної помилки атрибуції та дихотомії «етики переконання» й «етики відповідальності» (за М. Вебером), що є ключовим для розуміння психології прийняття рішень у комунікаціях. Центральна частина курсу присвячена компаративному аналізу національних моделей медіаетики: студенти розглянуть французький інститут прес-карт і статус журналіста, британські редакційні стандарти BBC, німецьку систему саморегулювання через Пресову раду, а також ліберальну модель США (кодекси SPJ, ASNE). Значна увага приділятиметься українському контексту: діяльності Комісії з журналістської етики й Незалежної медійної ради, проблемі «джинси» та розмежуванню рекламного і редакційного контенту. Фінальний блок охоплює вплив структури медіавласності на дотримання етичних стандартів і механізми протидії маніпуляціям в умовах інформаційних воєн.

Медіапроект: засади створення й реалізації

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	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, навчальні матеріали на платформі Moodle
Форма проведення занять	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

У результаті вивчення курсу студенти здобудуть базові знання про медіапроекти та їх види, особливості розробки концепції, планування проєктів, пошуку джерел фінансування; опанують етапи роботи над медійними проєктами та їх просуванням; розвинуть адаптивність, уміння працювати в команді, дотримуватися часових меж, критично оцінювати власний і чужий медіапродукт.

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

Дисципліна спрямована на засвоєння студентами засад медіапроекування, вдосконалення навичок, необхідних у професійній діяльності. Курс охоплює короткий огляд базових понять проєктного менеджменту, інформацію про сутність медіапроектів, їх види, основні етапи розроблення й реалізації проєктів, підбір команди, оцінку ризиків та аналіз результатів медійного проєкту, загальні відомості про просування власного продукту.

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.

Менеджмент подій

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	немає
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):

Дисципліна спрямована на формування у студентів системного розуміння процесів планування, організації та управління подіями різного масштабу та типу. Курс охоплює ключові принципи подієвого менеджменту, починаючи від генерування концепції події й аналізу цільової аудиторії до логістики, технічного забезпечення, реалізації та оцінювання результатів. Студенти знайомляться зі структурою подієвих проєктів, етапами підготовки заходів, методами управління ресурсами, командами та ризиками. Значна увага приділяється практичним інструментам менеджменту — плануванню таймінгу події, бюджетуванню, роботі з підрядниками, вибору локації, узгодженню технічних і безпекових параметрів.

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

У процесі навчання студенти розвивають навички проєктного мислення, аналітики, організаційної роботи та ефективної комунікації, працюють над реальними кейсами та створюють власний проєкт події. Після завершення курсу студенти здатні професійно планувати та управляти подіями, оптимізувати ресурси, координувати команди, взаємодіяти з партнерами та забезпечувати успішну реалізацію заходів у різних галузях.

Основи подієвого менеджменту

1. Поняття події та її роль у сучасних комунікаціях
2. Подієва індустрія: структура, сегменти, тенденції
3. Менеджер подій: компетенції, ролі, зона відповідальності
4. Типологія подій: ділові, розважальні, соціальні, культурні, спортивні, digital

Планування події

5. Аналіз цільової аудиторії та визначення цілей заходу

6. Розробка концепції: ідея, формат, сценарна схема

7. Проектне мислення в менеджменті подій

8. Планування та побудова таймінгу події

Управління ресурсами та логістикою

9. Командна структура та управління персоналом

10. Робота з локаціями: вибір, підготовка, інфраструктура

11. Матеріально-технічне забезпечення: сцена, звук, світло

12. Логістика учасників, гостей і технічних служб

Фінансовий та юридичний менеджмент

13. Бюджетування подій: формування та контроль витрат

14. Фінансові моделі подієвих проектів

15. Юридичні аспекти проведення подій: дозвільна документація, договори

16. Управління ризиками та безпека подій

Комунікації та промоція події

17. Розробка комунікаційної стратегії події

18. PR-супровід і взаємодія зі ЗМІ

19. Рекламна кампанія та digital-просування

20. Робота зі спонсорами, партнерами та інфлюенсерами

Реалізація події та оцінювання результатів

21. Координація роботи на місці проведення заходу

22. Управління кризовими ситуаціями

23. Пост-івент: аналіз ефективності, підбиття підсумків, звітність

24. Оцінка KPI та якісних показників подієвих проектів

Сучасні формати та тенденції

25. Digital та hybrid events: особливості організації

26. Інтерактивні та іммерсивні події

27. Екосистема креативних індустрій у менеджменті подій

28. Інновації та технології у подієвій сфері

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.

Нативна реклама для брендів: ідеї, платформи та ефективність

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	немає
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	4 кредити 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	4 кредити 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 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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 атикетні 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 реклами

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	немає
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 дизайну в медіа

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 інструментарієм візуальної комунікації, необхідним для ефективного супроводу рекламних та PR-кампаній. Вони сформуєть навички створення візуального контенту на платформі Canva, враховуючи специфіку різних медіаканалів і вимоги бренд-айдентики. Майбутні фахівці навчатимуться застосовувати закони композиції, типографіки та психології кольору для розробки рекламних креативів, презентаційних матеріалів та оформлення сторінок у соціальних мережах. Акцент робиться на вмінні адаптувати дизайн під маркетингові цілі, працювати з корпоративним стилем і використовувати візуальні образи для підвищення впізнаваності бренду й залучення цільової аудиторії.

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

Курс поєднує вивчення теоретичних основ графічного дизайну з практикою створення маркетингових матеріалів у середовищі Canva. Програма передбачає розгляд принципів побудови гармонійної композиції, використання модульних сіток і візуальної ієрархії для керування увагою споживача. Студенти детально вивчатимуть роль типографіки та колористики в рекламі, зокрема психологічний вплив шрифтів і кольорів на сприйняття повідомлення. Значна частина курсу присвячена функціоналу Canva для бізнесу: роботі з Brand Kit (корпоративними кольорами, логотипами, шрифтами), створенню шаблонів для SMM, розробці інфографіки, рекламних банерів та інтерактивних презентацій. Також розглядатимуться можливості використання штучного інтелекту в дизайні й феномен когнітивних ілюзій у візуальній рекламі.

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	немає
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 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.

Основи PR-стратегії

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	Основи масової комунікації, Теорія й практика друкованої журналістики
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, 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 зі сфери публік рилейшнз, особливості використання PR в різних професійних сферах діяльності та в просуванні власного іміджу, стратегію розробки та втілення усіх етапів PR-кампанії, використання найефективніших PR-інструментів для успішного результату.

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

Паблік рилейшнз як суспільне явище. Сутність публік рилейшнз та його види. Принципи та функції публік рилейшнз. З історії розвитку публік рилейшнз як сфери професійної діяльності. Стратегії використання PR у різних галузях суспільного життя. Паблік рилейшнз у системі менеджменту та маркетингу. Аудиторія публік рилейшнз та комунікативний вплив на неї. Методи вивчення громадської думки. Інструментарій публік рилейшнз та його класифікація. Стратегічні засоби реалізації завдань PR. PR-кампанія та її організація. Планування в PR. Політичні публік рилейшнз. Формування іміджу в сфері PR. Антикризисний PR та його складові.

Офісне та комунікаційне діловодство

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	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: Основні поняття, принципи й функції діловодства та документообігу. Класифікацію, структуру та вимоги до організаційно-розпорядчої документації. Правила та стандарти оформлення документів (ДСТУ, внутрішні регламенти). Особливості комунікаційного діловодства у сфері реклами, PR, маркетингу. Основи електронного документообігу, роботи з хмарними платформами та системами керування документами. Вимоги до офіційно-ділового стилю та ділової комунікації. Правила інформаційної безпеки, конфіденційності та архівування документів. Етику професійної комунікації та вимоги до внутрішніх офісних комунікацій. Має ефективно взаємодіяти в офісному та комунікаційному середовищі.

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

Використовувати сучасні цифрові інструменти для оптимізації діловодних процесів. Приймати відповідальні рішення щодо організації документообігу та ділової комунікації. Раціонально управляти інформаційними потоками в організації. Дотримуватися професійної етики, норм ділової мови й корпоративної культури. Самостійно планувати та організовувати свою роботу в офісному середовищі.

Основи офісного діловодства

1. Поняття, принципи та функції діловодства
2. Стандартизація та уніфікація документів
3. Види організаційно-розпорядчої документації
4. Документообіг: поняття, структура, етапи

Комунікаційне діловодство

5. Комунікація в офісі: види, моделі, принципи
6. Ділова комунікація в цифровому середовищі
7. Електронна кореспонденція: правила, етика, структура
8. Внутрішня комунікація: оголошення, інформаційні листи, корпоративні повідомлення

Документування у сфері комунікацій, реклами та PR

9. Особливості документування в PR-структурах і рекламних агенціях
10. Пресрелізи, інформаційні довідки, медіа-карти, брифінги
11. Документи для організації подій: заявки, технічні завдання, протоколи, сценарії
12. Контент-документи: контент-плани, редакційні календарі, бриф на комунікаційну кампанію

Електронне діловодство

13. Електронний документообіг: принципи, інструменти, системи
14. Хмарні сервіси для офісної роботи (Google Workspace, Microsoft 365 та ін.)
15. Електронні підписи та юридична сила електронних документів
16. Організація архівування та зберігання цифрових документів

Організаційні та управлінські аспекти

17. Організація роботи офісу: функції офіс-менеджера
18. Корпоративні стандарти оформлення документів
19. Контроль виконання документів та ведення журналів обліку
20. Управління інформаційними потоками в організації

Професійна комунікація

21. Норми ділової української мови в документах
22. Телефонна та відеоконунікація: правила та протокол
23. Ділові зустрічі, робочі наради: оформлення протоколів
24. Презентаційні документи: службові записки, звіти, аналітичні довідки

Безпека та етика

25. Інформаційна безпека в офісі
26. Конфіденційність, доступність, авторизація документів
27. Етика ділового спілкування
28. Типові помилки в діловодстві та способи їх уникнення

Паблік рилейшнз у професійній діяльності

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, 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 зі сфери паблік рилейшнз, особливості використання PR в різних професійних сферах діяльності та в просуванні власного іміджу, методику розробки та втілення усіх етапів PR-кампанії, використання найефективніших PR-інструментів для успішного результату.

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

Паблік рилейшнз як суспільне явище. Сутність паблік рилейшнз та його види. Принципи та функції паблік рилейшнз. З історії розвитку паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності. Використання PR у різних галузях суспільного життя. Паблік рилейшнз у системі менеджменту та маркетингу. Аудиторія паблік рилейшнз та комунікативний вплив на неї. Методи вивчення громадської думки. Інструментарій паблік рилейшнз та його класифікація. Основні засоби реалізації завдань PR. PR-кампанія та її організація. Планування в PR. Політичні паблік рилейшнз. Формування іміджу в сфері PR. Антикризисний PR та його складові.

Персональний бренд у соцмережах для експертів

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	немає
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 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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.

Принципи і правила сучасного етикету

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2 рек.
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 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	лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання. Засвоєння основних понять, що розкривають сутність, природу явища сучасного етикету як предмета курсу; знання генетичних, причиново-наслідкових зв'язків, своєрідних рис вияву спілкувального етикету в сучасній масмедійній практиці.

Уміння. Спроможність застосовувати наукові критерії, враховувати під час осмислення відповідного явища стрижневі аспекти, аналізувати оригінальний емпіричний матеріал; опанування засад ефективного спілкувального етикету, здатність фахово брати участь у різних комунікативних ситуаціях, доречно застосовувати етикетний лінгвальний інструментарій.

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 фаховий продукт, інформаційну діяльність загалом 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. Вербальні 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.

Проджект-менеджмент у креативних індустріях

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	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Інтернет-сайти, презентації від запрошених експертів-практиків, власні напрацювання, матеріали від професійних спільнот у соцмережах.
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Ми на практиці розглянемо, які необхідні жорсткі й м'які навички менеджера творчих команд. Визначимо ключові обов'язки і сфокусуємося на тому, що керівник першочергово відповідає за всю команду та кінцевий результат проекту. Розглянемо ефективні форми управління командами та взаємодії із кожним окремим учасником. Навчимося знаходити сильні й слабкі місця кожного члена колективу, аби підсвітити й підсилити сильні й пропрацювати слабкі. З досвіду побачимо, як ставити короткострокові й довгострокові робочі цілі й забезпечувати їх ефективне виконання.

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

Ми розглянемо основні класичні обов'язки керівників команд, а також визначимо ключові зони відповідальності.

Протестуємо комфортні цифрові програми для планування роботи команд.

Проговоримо засади тайм-менеджменту особистого й командного.

Вивчатимемо кращий досвід українських креативних колективів.

Будемо моделювати всілякі професійні ситуації в реальних умовах.

Налагодимо взаємодію із місцевими керівниками, аби вони поділилися досвідом ефективності управління. Усі завдання будуть орієнтовані на практику.

Продюсування подій

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	немає
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):

Дисципліна спрямована на формування у студентів комплексних знань і практичних навичок зі створення, організації та реалізації подієвих проєктів у культурній, бізнесовій, суспільній та медійній сферах. Курс розкриває ключові принципи роботи продюсера — від формування концепції події до її повного продакшну та оцінювання ефективності. Студенти вивчають особливості продюсерського мислення, технології управління креативними командами, етапи планування й координації подій, а також інструменти фінансового, правового та технічного забезпечення. Значна увага приділяється комунікаційним аспектам: PR-підтримці, роботі з аудиторіями, рекламним механікам, взаємодії зі спонсорами та партнерами. Під час навчання студенти опановують сценарну та режисерську складові подієвого продакшну, вчать працювати з локаціями, підрядниками, медіа й технічними службами, аналізувати ризики та забезпечувати безпеку заходу. Курс містить практичні кейси, роботу з реальними ситуаціями, створення власного подієвого проєкту та його презентацію. Після завершення дисципліни студенти здатні професійно продюсувати події різного масштабу та призначення, управляти командою та ресурсами, створювати ефективні та креативні подієві рішення й застосовувати інструменти комунікацій для досягнення стратегічних цілей.

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

Вступ до продюсування

1. Сутність продюсування: завдання, функції, компетенції продюсера
2. Види подій: культурні, бізнесові, суспільні, комерційні, медійні
3. Командна структура івент-проєкту: ролі та відповідальність
4. Етапи продюсерської роботи: від ідеї до реалізації

Концепція та креатив

5. Розробка концепції події: цілі, ідея, сценарна модель
6. Креативні техніки в продюсуванні подій
7. Сценарій, режисура та драматургія подій
8. Брендинг та айдентика подієвого проєкту

Проектний менеджмент

9. Планування події: таймінги, етапність, робочі пакети
10. Управління ресурсами: люди, техніка, локації
11. Бюджетування: кошториси, фінмоделі, оптимізація витрат
12. Юридичні та організаційні аспекти проведення подій

Комунікації та промоція

13. PR-підтримка подій та робота зі ЗМІ
14. Рекламна стратегія для подієвих проєктів
15. Digital-просування: соцмережі, контент, медіаплан
16. Робота з партнерами та спонсорами (sponsorship management)

Технічне та логістичне забезпечення

17. Сцена, світло, звук: базові технічні вимоги
18. Продакшн шоу: координація підрядників
19. Безпека подій: ризики, інструктажі, план евакуації
20. Логістика учасників, гостей, технічних команд

Реалізація та оцінювання подій

21. Механіка проведення події: координація в день івенту
22. Пост-продакшн: аналіз, результати, звітність
23. Ефективність подієвих проєктів: KPI, якісні та кількісні метрики
24. Типові помилки продюсерів та способи їх уникнення

Спеціалізовані напрями

25. Продюсування культурних та мистецьких подій
26. Продюсування бізнес-подій та конференцій
27. Продюсування медійних і телевізійних шоу
28. Онлайн- та гібридні події: особливості продюсування

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	немає
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	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	журналістики
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні посібники, довідкові видання
Форма проведення занять	лекційні, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю	залік

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

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

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

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

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; 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	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ; 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, 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	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни, навчально-методичний посібник; основна та допоміжна література; інформаційні ресурси в мережі інтернет; матеріали на базі Наукової бібліотеки УжНУ; 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, 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.

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

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

Теми і плани лекцій та лабораторних занять:

- Тема 1. Спічрайтинг у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
- Тема 2. Історичні етапи розвитку спічрайтингу.
- Тема 3. Вивчення аудиторії для публічних комунікацій .
- Тема 4. Промова як засіб комунікації.
- Тема 5. Видові і жанрові особливості промов.
- Тема 6. Виголошення промов для різних аудиторій.
- Тема 7. Практичні засади діяльності спічрайтера.
- Тема 8. Усна вербальна і невербальна комунікація у роботі спічрайтера.
- Тема 9. Засоби переконання аудиторії під час публічного виступу.
- Тема 10. Пабліситі, менеджмент новин, спіндокторинг.
- Тема 11. Маніпулятивні стратегії підготовки й виголошення промови.
- Тема 12. Специфічні риси політичного спічрайтингу.
- Тема 13. Роль спічрайтингу в політичному іміджетворенні.
- Тема 14. Спічрайтинг у бізнес-комунікаціях.

Стилістичний практикум

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, 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 вдосконалять уміння доречно й ефективно застосовувати стилістичні ресурси сучасної української літературної мови в професійній діяльності; покращать навички створення текстів різної стильової й жанрової спрямованості; розвинуть уміння критично оцінювати власний і чужий медіапродукт з погляду його стилістичного втілення; загалом поліпшать ідіостиль.

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

Дисципліна спрямована на поглиблення знань студентів з медіастилістики й медіалінгвістики, розвиток мовленнєвої вправності, вдосконалення комунікативних навичок, необхідних у професійній діяльності. Курс охоплює короткий огляд базових понять стилістики, 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.

Стильова майстерність медіафахівця

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, 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 апробують знання з медіастилістики, удосконалять уміння ефективно їх застосовувати в професійній діяльності, створювати стилістично вправні медіатексти усної та письмової форм реалізації для різних видів засобів масової інформації з урахуванням теми, комунікативної мети, жанрової належності, аудиторного спрямування; здобудуть навички критичного оцінювання журналістського, рекламного й PR-продукту у зв'язку з його стилістичним утіленням; удосконалять власний стиль.

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

Дисципліна спрямована на доповнення й поглиблення знань, набутих студентами під час вивчення теорії й практики журналістської творчості, медіалінгвістики, медіатекстознавства, медіастилістики. Курс охоплює короткий огляд засад медіастилістики, вивчення стильової системи сучасної української літературної мови, опрацювання найважливіших стильових ресурсів (фонетичних, лексико-фразеологічних, граматичних тощо) і сфер їх застосування. У процесі розробки здобувачами тем різної проблематики поглиблюються знання багатства сучасних стильових засобів, визначаються пріоритети, удосконалюється вміння створювати великі за обсягом журналістські твори аналітичного й публіцистично-художнього спрямування.

Сторітелінг для брендів і блогерів

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	немає
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. Позиціонування 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.

Стратегічний брендинг у рекламі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс(рік)навчання	3 рек.
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредитівЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
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):

Дисципліна спрямована на формування у студентів цілісного розуміння процесів створення, розвитку та управління брендами в сучасному комунікаційному середовищі. Курс охоплює теоретичні основи брендингу, принципи позиціонування, побудову візуальної та мовної айдентики, розробку бренд-стратегії та застосування брендингових підходів у рекламних кампаніях і PR-комунікаціях. Студенти навчатимуться аналізувати бренди, визначати їх ціннісні пропозиції, формувати ключові повідомлення, створювати елементи айдентики, а також застосовувати інструменти брендингу для побудови довготривалих відносин із цільовими аудиторіями. Особлива увага приділяється практичним кейсам, управлінню репутацією бренду. Після завершення курсу студенти зможуть ефективно працювати над створенням і просуванням брендів у сферах реклами, PR, медіакомунікацій і маркетингу.

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

Вступ до брендингу

1. Поняття бренду та його роль у сучасних комунікаціях
2. Історія розвитку брендингу. Еволюція підходів
3. Компоненти бренду: сутність, цінності, атрибути, характер
4. Бренд у системі маркетингу, реклами та PR

Аналітика та дослідження бренду

5. Дослідження ринку та конкурентів
6. Аналіз цільової аудиторії. Методики сегментації
7. Архетипи брендів та моделі сприйняття
8. Аудит бренду: діагностика проблем і можливостей

Стратегія бренду

9. Формування позиціонування бренду

10.Бренд-цінність та унікальна ціннісна пропозиція (USP/UVP)

11.Архітектура бренду: монобренд, бренд-хаус, бренд-зонтик

12.Бренд-платформа: місія, візія, тональність, атрибути

Айдентика та креатив

13.Візуальна айдентика: логотип, палітра, типографіка, графічна система

14.Вербальна айдентика: неймінг, слоган, tone of voice

15.Брендбуки та гайди з комунікації

16.Створення креативних рішень на основі бренд-стратегії

Брендинг у рекламі та PR

17.Роль брендингу в рекламних кампаніях

18.PR- та комунікаційні стратегії для розвитку бренду

19.Управління репутацією бренду

20.Контент-стратегія та сторітелінг у брендингу

Digital-брендинг та сучасні інструменти

21.Digital-айдентика та адаптація бренду до онлайн середовища

22.SMM-брендинг: формування іміджу в соцмережах

23.Бренд-аналітика в digital (метрики, оцінка ефективності)

24.Особистий бренд у медіасередовищі

Практика брендингу

25.Розробка бренд-платформи для нового або існуючого бренду

26.Створення презентації бренду (brand pitch)

27.Оцінювання якості бренду та помилки в брендингу

28.Підсумкова командна робота: створення та захист бренд-проекту

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.

Тексти в креативних індустріях

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	немає
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	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю	залік

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

Ми будемо вивчати найефективніші формули текстів для різних запитів: від неймінгу до довгочитів для медіа.

Увесь курс побудований на практиці і таким чином, аби майже на 100% уникнути використання штучного інтелекту.

Студенти навчатимуться писати навіть без натхнення і без ШІ, адже завдання будуть максимально унікальні.

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

Ми вивчатимемо базові техніки написання живих та ефективних текстів, а також фокусуватимемося на різних видах текстів та особливостей їх підготовки.

У нас буде багато індивідуальної та групової практики, і ми писатимемо тексти для платформ кафедри журналістики та інших брендів, аби в студентів було більше мотивації писати якісно.

Ми пропрацюємо і створимо кінцеві варіації текстів у різних напрямках креативних індустрій (для зовнішньої реклами, для медіа, соцмереж 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 немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра журналістики
Інформаційне забезпечення	Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни ; основна та допоміжна література; (https://mediadep.uzhnu.edu.ua/)
Форма проведення занять	лекції, лабораторні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

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

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

- Тема 1. Вступ до фінансів у PR-діяльності.
- Тема 2. Планування PR-кампаній.
- Тема 3. Методи оцінки вартості PR-послуг .
- Тема 4. Розрахунки витрат PR-кампаній.
- 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.

Чутливі теми в стратегічній комунікації

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	немає
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 студенти вдосконалять уміння працювати з чутливими темами в межах стратегічної комунікації; сформуєть навички створення рекламних і PR-повідомлень з урахуванням етичних норм, соціального контексту та репутаційних ризиків; розвинуть здатність добирати мовні, стилістичні й візуально-комунікативні засоби для кризових, соціальних та іміджевих комунікацій; удосконалять уміння критично оцінювати комунікаційні продукти й кампанії з погляду їхнього потенційного впливу на аудиторію та імідж організації.

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

Дисципліна спрямована на формування професійної відповідальності фахівців зі стратегічної комунікації в роботі з чутливими та суспільно значущими темами. Курс охоплює поняття чутливих тем у стратегічній комунікації, етичні засади рекламної та PR-діяльності, мовні й стилістичні особливості комунікаційних повідомлень, типові комунікативні й репутаційні ризики та шляхи їх мінімізації; передбачає аналіз рекламних і PR-текстів, кризових комунікацій, соціальних та іміджевих кампаній; виробляє навички створення виважених, коректних і ефективних комунікаційних продуктів; включає практичні завдання, спрямовані на вдосконалення усної й письмової професійної комунікації.

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	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 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 правових і етичних аспектах використання ШІ в рекламі.