

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ
Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

галузь знань	С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини»
спеціальність	С7 «Журналістика»
освітня програма	«Реклама і звязки із громадськістю»
освітній ступінь	«бакалавр»

Київ 2025

3. Освітня програма

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) д.е.н., проф. Файвішенко Д.С.

3.1. Профіль освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» зі спеціальності 061 «Журналістика»

1- ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра журналістики та реклами
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти Кваліфікація – бакалавр журналістики
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	С7 Журналістика
Назва освітньої програми	Реклама і зв'язки з громадськістю
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 864 від 20.06.2019 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 240 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію освітньої програми Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, дата видачі сертифікату 23.06.2022 № 3583, строк дії сертифікату до 01.07.2027.
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 6 рівень, FQ — ENEA – перший цикл, EQF— LLL– 6 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Повна загальна середня освіта; умови прийому на програму регламентується Правилами прийому до ДТЕУ.
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	До затвердження нової редакції освітньо-професійної програми
Інтернет-адреса	https://knote.edu.ua/

постійного розміщення опису освітньої програми	
2-МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<p>Забезпечити набуття здобувачами вищої освіти теоретичних знань, практичних умінь та навичок, достатніх для успішного впровадження: дослідницьких засад ринкової позиції підприємства, вивчення його стратегій у сфері журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю в умовах конкуренції та невизначеності; пропозицій щодо просування товарів та послуг за допомогою реклами і зв'язків з громадськістю; комунікаційних звернень, візуального та аудіовізуального контенту, рекламного та PR-продукту; релевантної етапності рекламної кампанії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю.</p>	
3-ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
<p><i>Об'єкти вивчення та діяльності:</i> соціальні комунікації в різних їхніх виявах і видах; продукти соціального комунікування; аудиторія та інші споживачі (користувачі) цих продуктів.</p>	
<p><i>Мета навчання:</i> сформувати здатність випускника розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.</p>	
<p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> поняття про журналістику, рекламу та зв'язки з громадськістю, видавничу діяльність та редагування й інші види комунікаційної діяльності як соціальнокомунікаційні інститути.</p>	
<p><i>Методи, методики та технології:</i> прикладні соціальнокомунікаційні технології; методи й методики збору, обробки та поширення інформації, медіапланування, професійні норми та стандарти й інші спеціальні методики, що використовують у сфері соціальних комунікацій і вузькопрофесійних галузях соціального комунікування.</p>	
<p><i>Інструменти та обладнання:</i> телевізійне та радіообладнання, комп'ютерна техніка, програмне забезпечення для обробки зображень, відео, звуку та верстки</p>	
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	
Освітньо-професійна, прикладна, дослідницька	
<i>Основний фокус освітньої програми</i>	
<p>Спеціальна освіта у галузі знань «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини» спеціальності «Журналістика» з поглибленим вивченням теоретико-методичних засад для формування системи професійних знань та практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань, пов'язаних з використанням технологій реклами і зв'язків з громадськістю, а також здійсненням рекламної діяльності підприємствами торговельної сфери та інших сфер суспільного життя.</p>	
<p>Ключові слова: управління комунікаціями, репутацією та іміджем підприємства; стратегічне та тактичне планування системи комунікацій; створення медіапродуктів програм реклами та зв'язків з цільовими групами громадськості; моніторинг та дослідження громадської думки та ставлення до корпоративного іміджу та репутації підприємства; технологій рекламної діяльності та діяльності з забезпечення корпоративних зв'язків</p>	

з громадськістю.
<i>Особливості програми</i>
Освітня програма забезпечує уміння розв'язувати складні слабоструктуровані та неструктуровані завдання у спеціалізованих сферах журналістської діяльності, сфери реклами і зв'язків з громадськістю. Практична підготовка на підприємствах, які здійснюють журналістську, рекламну діяльність і зв'язки з громадськістю
4-ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ
<i>Придатність до працевлаштування</i>
Випускники даної освітньо-професійної програми можуть працевлаштуватися на підприємствах, установах та організаціях або здійснювати підприємницьку діяльність.
Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економіки України від 25 жовтня 2021 № 810: 2451 Журналіст, письменник, редактор, редактор з рекламування фільмів, редактор науковий, редактор художній, оглядач, кореспондент, кореспондент спеціальний, диктор відповідальний, член редакції, ведучий програми; 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності; 3429 Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери; 3436 Помічники керівників
<i>Подальше навчання</i>
Можливість продовжити освіту за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, підвищувати кваліфікацію й отримувати додаткову освіту за сертифікованими програмами та програмами післядипломного навчання.
5-ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ
<i>Викладання та навчання</i>
Збалансоване поєднання аудиторних занять (лекції-дискусії, семінарські заняття, практичні заняття в малих групах, самостійна робота з інформаційними джерелами, консультації викладачів), дистанційного навчання та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого, інтерактивного навчання та самонавчання.
<i>Оцінювання</i>

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ» та передбачає проведення таких контрольних заходів: поточний та підсумковий контроль, атестація.

Поточний контроль проводиться на практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань лабораторних/практичних робіт.

Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену.

Результати навчання студентів у ДТЕУ оцінюються за 100- бальною шкалою, де: 60-100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС; 0-59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС.

6-ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК03	Здатність бути критичним і самокритичним.
ЗК04	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК05	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК06	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК07	Здатність працювати в команді.
ЗК08	Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК09	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК10	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК11	Здатність спілкуватися державною мовою.
ЗК12	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК13	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
ЗК14	<i>Здатність вільно оперувати засобами вербальної (культура мовлення, комунікабельність, толерантність) та невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки, артистичність), здатність до публічної діяльності.¹</i>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	
СК01	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК02	Здатність формувати інформаційний контент.
СК03	Здатність створювати медіапродукт
СК04	Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
СК05	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
СК06	Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
СК07	<i>Здатність застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.</i>
СК08	<i>Здатність створювати ефективні інформаційні приводи, сценарії до них та організовувати повний цикл процесів підготовки та проведення комунікаційних заходів.</i>
СК09	<i>Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації та прогнозувати репутаційні ризики, а також розробляти плани антикризових заходів.</i>
7-ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
ПР01	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
ПР02	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ПР03	Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або з колегами.
ПР04	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел..
ПР05	Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
ПР06	Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
ПР07	Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

¹ Курсивом наведені загальні, спеціальні (фахові, предметні) компетентності та програмні результати навчання, які відображають фокус освітньої програми

ПР08	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань..
ПР09	Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
ПР10	Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
ПР11	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
ПР12	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою
ПР13	Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
ПР14	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
ПР15	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ПР16	Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ПР17	Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
ПР18	Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
<i>ПР19</i>	<i>Планувати та прогнозувати результати співпраці із замовником в медійній сфері, визначати тенденції розвитку та функціонування вітчизняних та зарубіжних медіа систем</i>
<i>ПР20</i>	<i>Розробляти сценарії комунікаційних заходів, володіти творчими методиками для розробки нових ідей, застосовувати іміджеві технології в рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу, застосовувати технології розробки бренду.</i>
<i>ПР21</i>	<i>Використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, навички складати робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.</i>
8- РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
<i>Кадрове забезпечення</i>	
Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснюють науково-педагогічні працівники з науковим ступенем та/або вченим званням, які відповідають вимогам чинного законодавства України, мають	

достатній рівень наукової і професійної кваліфікації. До освітнього процесу також залучаються фахівці-практики і представник професійних об'єднань та іноземні партнери.

Всі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять стажування / підвищення кваліфікації.

Матеріально-технічне забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Для зручності здобувачів вищої освіти функціонують корпоративна система дистанційного навчання та автоматизована система управління освітнім процесом «МІА: Освіта». В університеті є комп'ютерні класи зі спеціалізованим програмним забезпеченням та відповідним мультимедійним обладнанням, працює Smart-бібліотека, лабораторія реклами та медіатехнологій. Створенні всі умови для навчання осіб з інвалідністю. Наявна соціально-побутова інфраструктура ДТЕУ.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС.

Кожен студент через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» може переглянути та сформувати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобуті бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу.

Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання.

В електронному репозитарію університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів.

Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого студенти мають право обирати вибіркові освітні компоненти.

9-АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ

Національна кредитна мобільність

Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти (наукових установах) України відповідно до законодавства.

Міжнародна кредитна мобільність

Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів за Міжнародними програмами і проєктами в рамках програми Еразмус+.

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти

Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

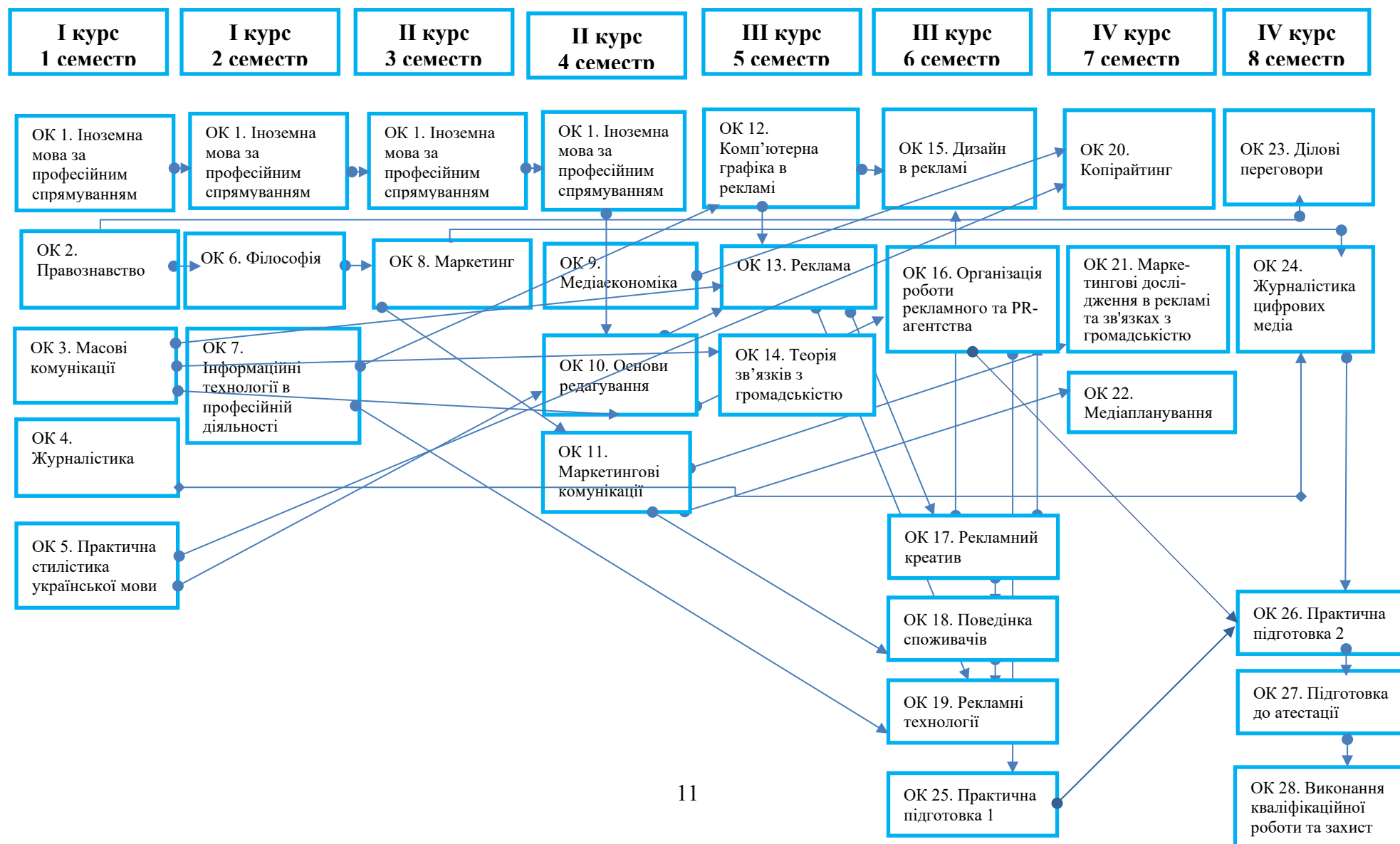
3.2.1. Перелік компонент освітньої програми

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
<i>Обов'язкові компоненти ОП</i>			
ОК 1.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	24	Екзамен
ОК 2.	Правознавство	6	Екзамен
ОК 3.	Масові комунікації	6	Екзамен
ОК 4.	Журналістика	6	Екзамен
ОК 5.	Практична стилістика української мови	6	Екзамен
ОК 6.	Філософія	6	Екзамен
ОК 7.	Інформаційні технології в професійній діяльності	6	Екзамен
ОК 8.	Маркетинг	6	Екзамен
ОК 9.	Медіаекономіка	6	Екзамен
ОК 10.	Основи редагування	6	Екзамен
ОК 11.	Маркетингові комунікації	6	Екзамен
ОК 12.	Комп'ютерна графіка в рекламі	6	Екзамен
ОК 13.	Реклама	6	Екзамен
ОК 14.	Теорія зв'язків з громадськістю	6	Екзамен
ОК 15.	Дизайн в рекламі	6	Екзамен
ОК 16.	Організація роботи рекламного та PR-агентства	6	Екзамен
ОК 17.	Рекламний креатив	4,5	Екзамен
ОК 18.	Поведінка споживачів	6	Екзамен
ОК 19.	Рекламні технології	4,5	Екзамен
ОК 20.	Копірайтинг	6	Екзамен

ОК 21.	Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю	6	Екзамен
ОК 22.	Медіапланування	6	Екзамен
ОК 23.	Ділові переговори	7,5	Екзамен
ОК 24.	Журналістика цифрових медіа	7,5	Екзамен
ОК 25.	Практична підготовка 1	3	Залік
ОК 26.	Практична підготовка 2	6	Залік
ОК 27.	Підготовка до атестації	3	
ОК 28.	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	6	Захист
	Загальний обсяг обов'язкових компонент	180	
Вибіркові компоненти ОП			
ВК 1.	Освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Освітній компонент 4	6	Екзамен
ВК 5.	Освітній компонент 5	6	Екзамен
ВК 6.	Освітній компонент 6	6	Екзамен
ВК 7.	Освітній компонент 7	6	Екзамен
ВК 8.	Освітній компонент 8	6	Екзамен
ВК 9.	Освітній компонент 9	6	Екзамен
ВК 10.	Освітній компонент 10	6	Екзамен
	Загальний обсяг вибірових компонент	60	
	ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	240	

Здобувачі вищої освіти обирають вибіркові навчальні дисципліни через особистий кабінет порталу «МІА: Освіта». Опис навчальних дисциплін та їх пререквізити представлені в Каталогі навчальних дисциплін ДТЕУ

3.2.2. Структурно-логічна схема ОП



3.3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація відбувається у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота являє собою виготовлений інформаційний продукт або проєкт інформаційної акції чи інформаційну акцію, до яких додають пояснювальну записку.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної спеціалізованої задачі або практичної проблеми у сфері соціальних комунікацій, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти або у репозитарії закладу вищої освіти.

3.4. Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компоненти / Компетентності	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 24	ОК 25	ОК 26	ОК 27	ОК 28
ЗК01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК02	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК03			•			•										•							•			•	•	•
ЗК04		•	•	•			•	•			•		•	•	•		•	•		•	•	•				•	•	•
ЗК05			•				•			•	•	•	•	•	•		•			•			•	•		•	•	•
ЗК06					•											•							•			•	•	•
ЗК07																•							•			•	•	
ЗК08	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•
ЗК09		•	•																						•	•	•	•
ЗК10		•	•	•	•	•								•	•						•				•	•	•	•
ЗК11			•	•	•					•	•		•	•			•				•			•	•	•	•	•
ЗК12	•			•	•									•			•				•			•	•	•	•	•
ЗК13	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК14			•	•				•					•	•		•								•		•	•	•
СК01								•	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•
СК02	•	•	•	•	•							•	•	•	•	•	•		•	•	•				•	•	•	•
СК03	•	•	•	•	•			•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•				•	•	•	•
СК04									•				•	•		•										•	•	•
СК05								•			•	•	•	•		•		•		•		•	•			•	•	•
СК06	•	•	•	•		•					•			•				•						•	•		•	•
СК07									•				•	•		•				•		•	•			•	•	•
СК08	•				•					•	•	•	•	•		•	•				•	•			•	•	•	•
СК09											•		•	•		•						•				•	•	•

3.5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання обов'язковими компонентами освітньої програми

Компоненти / Програмні результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	ОК 11	ОК 12	ОК 13	ОК 14	ОК 15	ОК 16	ОК 17	ОК 18	ОК 19	ОК 20	ОК 21	ОК 22	ОК 23	ОК 24	ОК 25	ОК 26	ОК 27	ОК 28	
ПР01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
ПР02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ПР03			•			•										•							•		•	•	•	•	•
ПР04		•	•	•			•	•			•		•	•	•		•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•
ПР05			•				•			•	•	•	•	•	•		•		•			•	•	•		•	•	•	•
ПР06					•											•							•		•	•	•	•	•
ПР07																•							•		•	•	•		
ПР08	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•
ПР09		•	•																						•	•	•	•	•
ПР10		•	•	•	•	•								•	•						•				•	•	•	•	•
ПР11			•	•	•					•	•		•	•			•				•		•	•	•	•	•	•	•
ПР12	•			•										•			•				•		•	•	•	•	•	•	•
ПР13								•			•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•
ПР14	•	•	•	•	•							•	•	•	•	•	•		•	•	•				•	•	•	•	•
ПР15	•	•	•	•	•			•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•
ПР16									•				•	•		•										•	•	•	•
ПР17								•			•	•	•	•		•		•	•		•	•			•	•	•	•	•
ПР18	•	•	•	•		•					•			•									•	•	•	•	•	•	•
ПР19									•				•	•		•			•		•	•				•	•	•	•
ПР20	•				•					•	•	•	•	•		•	•			•	•			•	•	•	•	•	•
ПР21											•		•	•		•	•					•			•	•	•	•	•

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ КОМПОНЕНТІВ

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Блогінг	6
ВК 2.	Галузева журналістика	6
ВК 3.	Іміджологія	6
ВК4.	Інтелектуальна власність	6
ВК5.	Інфографіка	6
ВК 6.	Інформаційні війни	6
ВК 7.	Історія реклами та зв'язків з громадськістю	6
ВК 8.	Кризові комунікації	6
ВК 9.	Критичне мислення	6
ВК 10.	Менеджмент	6
ВК 11.	Міжнародна журналістика	6
ВК 12.	Ораторське мистецтво	6
ВК 13.	Основи кібербезпеки	6
ВК 14.	Прямий маркетинг	6
ВК 15.	Психологія реклами	6
ВК 16.	Таргетована реклама	6
ВК 17.	Цільовий комунікативний курс англійської мови	6

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

4.1. Назва. ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I–IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Англ. мова: доц. Цимбалиста О.А., канд. філол. наук, доц. каф. іноземної філології та перекладу.

Результати навчання. Формування необхідного рівня знань та набуття практичних навичок спілкування іноземною мовою за професійним спрямуванням, читання та перекладу оригінальної іншомовної літератури з фаху, написання анотації. Програма дисципліни розрахована на досягнення РВМ В₂.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Вхідний рівень володіння іноземною мовою В₁₊.

Зміст. 1 етап – формування базової іноземномовної компетентності в сфері економіки і бізнесу. Бізнес та комерційні організації. Організація та персонал. Продукт, ринок та ринкові відносини. Фінанси. Облік і аудит. Банки і банківська діяльність. Міжнародний бізнес. Засоби ділового спілкування.

2 етап – розвиток іноземномовної компетентності та практичних навичок володіння мовою фаху. Основні економічні поняття; маркетинг; функції маркетингу; менеджмент; форми торгівлі; реклама; типи реклами; реклама в Україні; типи зв'язків з громадськістю; рекламні агенції та їх персонал; етика ведення реклами та зв'язків з громадськістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дубініна О.В. Граматика англійської мови = English Grammar : навч. посіб. / О.В. Дубініна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 288 с.
2. Колот Л. А. Англійська мова ділової кореспонденції = Advanced business english : навч. посіб. / Л. А. Колот, Л. В. Кушмар. – Вид. 3-тє, допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 228 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання, комп'ютерне тестування.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Англійська.

4.2. Назва. ПРАВОЗНАВСТВО.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Альонкін О.А., к.юр.н., доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу, Бондаренко Н.О., доц., к.юр.н., доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу, Сонюк О.В., доц., к.юр.н., доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу, Ситніченко О.М., доц., к.юр.н., доц. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу, Захарчук А.С. проф., д.юр.н., проф. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу, Мельниченко Р.В., к. юр. н., в.о. зав. каф. правового забезпечення безпеки бізнесу.

Результати навчання. Формування у студентів правової культури, що включає усвідомлення закону як найвищого акту регулювання відносин між громадянами і державою. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т.ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Право» повної загальної середньої освіти.

Зміст. Основи теорії держави і права: поняття, ознаки та форма держави. Основи теорії держави і права: поняття, ознаки і система права та правовідносини і правова поведінка. Основи конституційного права України: загальні засади конституційного ладу. Основи конституційного права України: органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Основи адміністративного права України: правове регулювання публічного адміністрування і державної служби. Основи адміністративного права України: адміністративні правопорушення і відповідальність. Основи фінансового права України. Основи цивільного права України: поняття та зміст цивільних правовідносин і права власності. Основи цивільного права України: поняття та зміст права інтелектуальної власності, зобов'язань і спадкового права. Основи трудового права

України: поняття та зміст трудових правовідносин і трудового договору (контракту). Основи трудового права України: правове регулювання робочого часу і часу відпочинку, трудової дисципліни і трудових спорів. Основи господарського права України: правові основи здійснення господарської діяльності. Основи господарського права України: правовий статус підприємств, господарських товариств, їх об'єднань та фізичних осіб – підприємців. Основи інформаційного права в Україні. Основи кримінального права України: кримінальні правопорушення, відповідальність і покарання. Основи кримінального права України: окремі види кримінальних правопорушень. Основи міжнародного приватного права в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Герц А.А. Правознавство : навч. посіб. / А.А. Герц, С.Й. Кравчук.– Київ : Кондор, 2020.– 278 с.
2. Приймаченко Д.В. Правознавство: навч. посібн., за заг. ред. С.В. Петкова/ Д.В. Приймаченко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – 360 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: Лекції (оглядові / тематичні), семінарські / практичні, самостійна робота, консультації.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, письмові роботи, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. Назва. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Онофрійчук І.В., доц., докт. екон. наук, проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань про теорію та історію масових комунікацій, набуття вмінь і навичок для аналізу масовокомунікаційних процесів за допомогою відповідної методології, вивчення концепцій (моделей) масових комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи журналістики», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Основи реклами».

Зміст. Загальна характеристика й наукові концепції масових комунікацій. Види і форми мас, масова свідомість і громадська думка. Поняття аудиторії та масової аудиторії, соціальний портрет сучасної аудиторії мас-медіа. Комунікатори в системі масового спілкування. Сутність та види масового комунікаційного впливу. Поняття комунікативного бар'єру як перешкоди ефективному спілкуванню. Види технологій масового комунікаційного впливу. Сутність інформації. Масова інформація як інструмент комунікаційного впливу. Ефективність і дієвість у масовій комунікації. Визначення й формули ефективності в масовій комунікації. Інформаційне суспільство як новий етап цивілізаційного розвитку.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій : навч. посіб./ І. Чудовська. – Київ, 2021. – 235 с.
2. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі; укл. Є.О. Кияниця. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / проблемна); практичні заняття (розгляд масовокомунікаційних теорій, обговорення в групах, написання есе, промов та виступів з використанням комунікаційних технологій та їх подальше обговорення), відвідування українських мас-медіа з метою практичного бачення створення інформаційних продуктів, роботи з аудиторіями тощо.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування, перевірка виконаних робіт);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. Назва. ЖУРНАЛІСТИКА.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., доктор філософії, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів розуміння сутності, функцій і принципів журналістики як масової інформаційної та

творчої діяльності, її етичних і правових засад; прищеплення навичок щодо написання журналістських творів різних жанрів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації».

Зміст. Поняття журналістики. Журналістика як галузь масової інформаційної діяльності. Історія журналістики. Функції журналістики. Принципи журналістики. Свобода ЗМІ та журналістської діяльності. Журналістика як система ЗМІ. Правові засади журналістської діяльності. Професійні стандарти та морально-етичні норми журналістики. Система методів журналістської діяльності. Робота з джерелами інформації. Робота над журналістським твором. Факти та аргументація в журналістиці. Система жанрів журналістики. Виробництво новин. Організація роботи і структура редакції ЗМІ. Ефективність і дієвість журналістики.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
2. Маєр К. Журналістика / К. Маєр ; пер. з нім. В. Іванова. – Київ : Академія української преси, 2022. – 328 с.
3. Кость С. Журналістика і творчість : монографія / С. Кость. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 562 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального чи групового творчого завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. Назва. ПРАКТИЧНА СТИЛІСТИКА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Гарбуза Т.В., доц., к. пед. н., зав. каф. сучасних європейських мов.

Результати навчання. Підвищення рівня комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній і писемній формах; вироблення навичок практичного володіння мовою в різних видах мовленнєвої діяльності, зумовленої професійними потребами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Українська мова рівня повної середньої освіти.

Зміст. Стилїстика, основні завдання стилїстики. Стилїсова диференціяція сучасної української літературної мови. Стилїстичне розшарування української лексики. Стилїстичне використання багатозначності, омонїмії, паронїмії, синонїмії та антонїмії, лексики іншомовного походження, термінів, неологізмів та застарїлої лексики. Стилїстичне використання фразеологїї. Експресивно-емоційна роль фразеологізмів у ЗМІ. Мовно-виразові засоби стилїстики (епїтети, порівняння, метафори тощо). Морфологічні засоби стилїстики. Стилїстичні можливості синтаксису.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Білоконенко Л. А. Українська стилїстика і риторика : практикум / Л. А. Білоконенко. – Кривий Рїг : Криворїзький педунїверситет, 2024. – 118 с.
2. Мамич М. В. Практична стилїстика: навч. посїбн. / М. В. Мамич, О. В. Шевченко-Бїтенська. – Одеса : Фенїкс, 2023. – 72 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття, самостїйна робота (пояснювально-їлюстративні, дослідницькі, евристичні, проблемні, дискусїйні, інтерактивні методи та технологїї викладання).

Методи оцїнювання.

- поточний контроль (усне і фронтальне опитування, тестування, підсумкова контрольна робота, перевірка самостїйної роботи, індивїдуальних творчих завдань, презентацій, публічних виступів).
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. Назва. ФІЛОСОФІЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рїк вивчення. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Морозов А.Ю., проф., д-р філософ. наук, проф. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування філософської культури мислення та пізнання навколишнього світу та самого себе, навичок застосування філософської методології.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Історія України» рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Філософія як світогляд і наука. Онтологія. Філософське вчення про буття. Діалектика. Філософська теорія розвитку. Філософія людини. Філософія свідомості. Гносеологія. Філософія пізнання. Філософія науки і техніки. Філософія суспільства. Філософія цивілізації. Філософія культури. Філософія історії. Філософія економіки. Філософія політики та права. Філософія моралі. Філософія майбутнього.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Філософія: підручник для студентів і курсантів вищих закладів освіти III-IV рівнів акредитації / авт.кол.; за ред. О. В. Рябіної, Л. І. Юрченко. – Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 286 с.
2. Філософія. Хрестоматія: навч. посібн. / під ред. А. Ю.Морозова, Ю. І. Кулагіна. – Київ : КНТЕУ, 2021. – 380 с.
3. Філософія : підручник / В.С. Бліхар, М.М. Цимбалюк, Н. В. Гайворонюк, В. В. Левкулич, Б.Б. Шандра, В. Ю. Свищо. Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2021. – 440 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, семінарські, практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, колоквіуми, тестування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. Назва. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зозуля В.А., доц., канд. тех. наук, доц. каф. цифрової економіки та системного аналізу.

Результати навчання. Формування у студентів необхідного рівня комп'ютерної грамотності та інформаційної культури, набуття практичних навичок використання сучасних інформаційних технологій і пакетів прикладних програм для розв'язання різноманітних економічних задач. Засвоєння теоретичних засад інформаційних технологій та застосовуваних у цій галузі науки ключових понять.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформатика» рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Поняття інформації, її класифікація та основні властивості. Інформаційні технології та системи, їх класифікації. Економічна інформація та її властивості. Фундаментальні засади Internet, роль Інтернет-технологій в суспільстві. Основи роботи в хмарних середовищах. Хмарні сервіси Microsoft 365, Google. Порівняльна характеристика найпопулярніших хмарних сервісів. Їх переваги та недоліки. Використання сервісів Office 365 у навчанні та у подальшій професійній діяльності. Текстовий процесор MS Word, його призначення та функціональні можливості. Фундаментальні основи та принципи функціонування Інтернет. Табличний процесор MS Excel, його загальна характеристика. Об'єкти MS Excel. Основи роботи у середовищі MS Excel. Операції створення, редагування та форматування електронних таблиць MS Excel. Робота з функціями і формулами. Робота з таблицями MS Excel, як з базою даних. Створення, редагування і форматування графіків та діаграм. Аналіз даних у середовищі табличного процесора MS Excel. Бази даних, основні поняття та визначення. Робота з професійними базами даних в MS Access. Візуалізація бізнес-процесів засобами MS Visio. Можливості створення та показ презентацій в MS Power Point.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Інформаційні технології: навч. посіб. / О.І. Зачек, В.В. Сенік, Т.В. Магеровська та ін.; за ред. О. І. Зачека. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. – 432 с.
2. Paranjape, Dr. Nitin. Efficiency Best Practices for Microsoft 365: Discover Ways to Improve Your Efficiency and Save Time Using M365 Applications. Packt Publishing, 2021. – 538 p.

3. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій : навч. посіб. / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський, О.В. Пасічник [нове видання]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. – 390 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні, проблемні) з використанням мультимедійних засобів; практичні заняття (традиційні, тренінгові завдання, комп'ютерне тестування); застосування елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, комплексні контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. Назва. МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Черниш Т.О., доц., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів системи спеціальних знань та вмінь у галузі маркетингу, а також набуття практичних навичок маркетингової діяльності, має на меті підготувати їх до ефективного використання методології та інструментарію маркетингу у майбутній професійній діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Психологія», «Правознавство», «Соціологія».

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування. Маркетингові аспекти кон'юнктури ринку. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика в системі маркетингу: мета та завдання. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Розробка програми рекламної діяльності.

Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Сутність та специфіка маркетингу сфери послуг. Сутність та специфіка торговельного маркетингу. Комплекс засобів мерчандайзингу. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності. Рівні маркетингу у сфері туристичних послуг. Особливості маркетингу в туризмі та маркетингові дії, які з них випливають. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів. Сутність та суттєві ознаки банківського маркетингу. Сутність та основні завдання маркетингу в аграрній сфері. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад.: І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича : Рута, 2021. – 357 с.
2. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – 346 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-конференція; практичні заняття: презентація, дискусія, комунікативний метод, модерація, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, інше).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого дайджесту, звіту, презентації; задачі, ситуаційні завдання, творчі олімпіади тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. Назва. МЕДІАЕКОНОМІКА.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Жук О.С., доц., к.е.н., доц. каф. економіки та фінансів підприємства, заст. декана ФЕМП

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань про базові поняття медіаіндустрії, господарської діяльності медіабізнесу на медіаринку, бізнес-моделей медіабізнесу, їх трансформацій в умовах інформаційного суспільства, змісту окремих напрямів діяльності, системи показників, що характеризують економічні ресурси та результати господарсько-фінансової діяльності медіабізнесу, набуття практичних навичок щодо оцінки ефективності використання та розвитку ресурсного потенціалу, формування конкурентоспроможності, фінансової стабільності та економічної безпеки медіабізнесу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія».

Зміст. Сутність медіаекономіки. Медіа як індустрія, основні фактори її розвитку. Медіа як товар та суспільне благо. Поняття медіаринку. Концепція зведеного ринку медіа. Види та межі медіаринку. Структурні елементи медіаринку, основні актори медіаринку. Регулювання медіаринку. Вплив зовнішніх ефектів, неподільності, інформаційних недоліків, нераціональної поведінки на медіаринок. Медіа та мережеві ефекти. Концентрація медіа-бізнесу, характеристика її основних видів. Бізнес-модель мас-медіа. Трансформація бізнес-моделей мас-медіа в інформаційному суспільстві. Методологічні та методичні засади планування діяльності медіабізнесу. Формування програми діяльності медіабізнесу, характеристика окремих планів медіабізнесу. Складові ресурсного потенціалу медіабізнесу та шляхи його ефективного використання. Трудові ресурси в медіа індустрії, системи матеріального стимулювання; методичні підходи до їх аналізу та планування. Поняття праці в концепціях медіаекономіки. Креативна праця та її особливості. Оцінка трудових витрат в медіа індустрії. Майнові ресурси (активи) медіабізнесу, методичні підходи до аналізу та планування оборотних, необоротних активів медіабізнесу. Фінансування медіабізнесу. Характеристика моделей фінансування медіабізнесу. Сутнісні характеристики капіталу, класифікація видів капіталу підприємства. Власний та позиковий капітал, особливості

формування та використання, методичні підходи до їх аналізу та планування. Економічна сутність та механізм формування витрат, доходів, прибутку в медіабізнесі. Аналіз та планування економічних результатів господарсько-фінансової діяльності медіабізнесу. Оцінка ефективності господарської діяльності та пошук шляхів її підвищення. Сутність фінансового стану, його складові, методи оцінки. Конкурентоспроможність медіабізнесу та механізм її визначення. Сучасні моделі розвитку медіабізнесу, запобігання кризовим явищам та банкрутства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник / О.М. Мельникович. – Київ : ДТЕУ, 2023. – 460 с.
2. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична/ проблемна / бінарна / дуальна / лекція із запланованими помилками); семінарські / практичні заняття (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / «мозкова атака» / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; перевірка презентації / аналітичного огляду/ завдання / розрахунково-аналітичного проекту / ситуаційного завдання розробленого за матеріалами реального підприємства та ін.);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. Назва. ОСНОВИ РЕДАГУВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2026/2027.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О.В., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами, зам.декана ФТМ.

Результати навчання. Формування теоретичних і практичних знань з основ редагування, необхідних для фахової підготовки до друку різних видів видань.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Журналістика», «Українська література та фольклор», «Масові комунікації».

Зміст. Сутність і зміст редагування. Редакційно-видавничий процес. Етапи редагування та їх особливості. Редакторський аналіз. Змістова культура видання. Коректурні знаки. Техніки коректури. Редакторська підготовка складових тексту: заголовки, цитати. Редакторська підготовка бібліографії видання. Редагування навчальних, художніх, інформаційних, газетно-журнальних, рекламних, довідкових, наукових, науково-популярних, навчальних видань. Редакторська підготовка перевидань та перекладних видань.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі ; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
2. Партико З. Основи редагування: навч. посіб. у 2 кн. / З. Партико. – 3-тє вид., переробл. і допов. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. – Кн. 1 : підручник. – 332 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (оглядова/ тематична); практичні заняття (презентація, моделювання ситуацій, тести).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / ситуаційних/творчих завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. Назва. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік вивчення. 2026/2027.

Семестр. IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бучацька І.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних основ маркетингових комунікацій, основний зміст і напрями розвитку елементів системи маркетингових комунікацій; характеристики та види основних засобів реклами, заходи зв'язків з громадськістю,

прямого маркетингу, стимулювання збуту та інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій; принципи управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства. Набуття практичних навичок з таких питань: створення програми маркетингових комунікацій підприємства на майбутній період та оцінка її ефективності; обґрунтування та вибір носіїв реклами та розробка медіапланів; оцінка існуючих рекламних звернень; створення позитивної суспільної думки про підприємство; організація участі підприємства у виставці або ярмарку та інше; вибір конкретного рекламного агентства, послугами якого можна скористатися та інше.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетинг», «Інформаційні технології в професійній діяльності».

Зміст. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Модель процесу комунікації та характеристика основних її елементів. Прийоми створення комунікаційного звернення. Реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дубовик Т.В. Маркетингові комунікації : підручник / Т.В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 244 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові, тематичні); практичні заняття (презентація, дискусія, методи кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка підготовленого звіту, презентації, есе, анонси, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (курсова робота, екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. Назва. КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок у процесі безпосереднього розроблення і створення рекламних матеріалів засобами прикладних комп'ютерних програм Adobe Photoshop, CorelDraw.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Зміст. Сутність комп'ютерної графіки як інструмента з візуалізації рекламної ідеї. Сучасні напрямки розвитку комп'ютерної графіки в контексті еволюції цифрових технологій. Закони рекламної композиції та засоби її гармонізації. Шрифтове оформлення рекламного звернення. Технології виробництва поліграфічної реклами. Розробка рекламних матеріалів підприємства за допомогою редактору растрової графіки Adobe Photoshop. Корекція та ретуш зображень в Adobe Photoshop. Конструювання фірмової символіки підприємства за допомогою програми векторної графіки CorelDraw. Оброблення растрових об'єктів у редакторі CorelDraw. Оформлення тексту та макетування в редакторі CorelDraw.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Денисенко С.М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.
2. Фолкнер Е., Чавес К. Adobe Photoshop Classroom in a Book (2022 release) : офіційний навчальний курс від Adobe Creative Team / Е. Фолкнер, К. Чавес. – Berkeley : Adobe Press, 2021. – 416 с.
3. ІКТ. CorelDraw. Посібник : навч. посібник з основ векторної графіки та створення простих малюнків у CorelDRAW, розроблений для студентів [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://sites.google.com/msk.edu.ua/ikt/змістовий-модуль-9-обробка-графічної-інформації/заняття-86-векторна-графіка-створення-простих-малюнків-в-coreldraw/coreldraw-посібник>.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / проблемна); практичні заняття (виконання тренувальних вправ та індивідуальних завдань у графічних редакторах Adobe Photoshop, CorelDraw); експедиції в музеї та виставки, участь у конкурсах та фестивалях реклами.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування, перевірка виконаних робіт);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. Назва. РЕКЛАМА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Файвішенко Д.С., проф., д-р екон. наук., зав. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи прикладних знань студентів у сфері реклами, розуміння концептуальних засад щодо: вибору, використання та значення реклами як елемента системи маркетингу; обґрунтування цілей, завдань та можливостей реклами в інтернеті, характеристик основних каналів та носіїв реклами в інтернеті, інструментарію управління рекламою та аналізу її в інтернеті.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Сутність реклами та основні підходи до її розуміння. Основні історичні етапи розвитку реклами в Україні. Типи реклами та їх основні характеристики. Рекламне звернення як елемент рекламної комунікації. Засоби передачі рекламного звернення. Система управління рекламою.

Реклама як засіб реалізації різних концепцій управління економічною діяльністю. Реклама в реалізації концепції маркетингу та системі засобів маркетингових комунікацій. Місце та значення реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування. Реклама як інструмент маркетингової технології брендингу. Реклама в реалізації

маркетингової технології торговельного-маркетингу. Реклама в реалізації маркетингу подарунків. Основні інструменти інтернет-реклами. Види інтернет-реклами. Інформаційне забезпечення інтернет-реклами. Характеристика веб-сайту як основного засобу реклами в мережі інтернет. Управління інтернет-рекламою. Ефективність інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. / Н.Іванечко. – Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с.
3. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. Назва. ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Добродум О.В., проф., д-р філософ. наук, проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Набуття практичних навичок з таких питань, як: застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності, формувати інформаційний контент, створювати медіапродукт та ефективно його просувати, застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та

попереджати маніпулятивні технології, створювати ефективні інформаційні приводи, сценарії до них та організувати повний цикл процесів підготовки та проведення комунікаційних заходів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Феномен PR у житті суспільства. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз. Наука про зв'язки з громадськістю. PR як система. Професійні стандарти у сфері PR. Громадська думка: сутність, вивчення та формування. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища. Технологічне підґрунтя зв'язків з громадськістю. Засоби та прийоми впливу на громадськість. Планування та організація проведення PR-кампанії. Мас-медіа як інструмент публік рилейшнз. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю. Роль публік рилейшнз у формуванні іміджу організації.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
2. Meerman Scott D. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. - 8th Edition New York: Hoboken: Wiley-Blachwell, 2022. – 480 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних методів викладання та інноваційних технологій навчання: лекції (тематична, проблемна, інтерактивна, лекція-консультація); практичні заняття (доповіді, презентації, аналіз кейсів, навчальні дискусії, творчі медійні проекти).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне опитування, перевірка підготовленої презентації, творчі роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.15. Назва. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу існуючих та специфіки розроблення графічних рекламних матеріалів, фірмової символіки сучасного підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Комп'ютерна графіка в рекламі».

Зміст. Рекламний дизайн як процес проектно-художньої діяльності. Прийоми побудови рекламного звернення та принципи вибору візуальних образів. Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні. Сутність та види рекламної композиції. Закони та засоби композиційної організації реклами. Формоутворення односторінкової реклами. Образотворчі засоби в рекламній композиції. Шрифтові композиції у візуальній організації рекламного звернення. Колір як художній засіб реклами. Сутність, основні елементи, функції фірмового стилю підприємства. Формотворення графічних знаково-символьних об'єктів фірмового стилю. Критерії оцінювання програми фірмового стилю. Цифрові технології у розробці реклами і фірмової графіки.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Денисенко С.М. Основи композиції і проектної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.
2. Файвішенко Д. С. Медіадизайн : підручник / Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 240 с.
3. Фолкнер, Е., Чавес, К. Adobe Illustrator Classroom in a Book (2022 release) : офіційний навчальний курс від Adobe Creative Team / Е. Фолкнер, К. Чавес. – Berkeley : Adobe Press, 2021. – 480 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); лабораторні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, творчі експедиції, відвідування фестивалів, виставок та арт-галерей), застосування дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів, творча олімпіада);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. Назва. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мельникович О.М., проф., д-р екон. наук, проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо організації роботи рекламних та PR-агентств, оволодіння методичним інструментарієм розробки внутрішніх документів, що регламентують роботу агентств, та оцінки ефективності їх діяльності. Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти самостійно розробляти концепцію нового агентства; підбирати прийнятні організаційні структури управління для нових агентств; формувати асортимент рекламних продуктів для агентств різного типу; обирати шляхи просування цих продуктів на ринок; використовуючи прийнятні методи ціноутворення, визначати ціну на рекламні продукти; застосовувати існуючі способи пошуку клієнтів рекламних та PR-агентств; керувати стосунками з клієнтами, брати участь в рекламних та PR-тендерах.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Зміст. Сутність, роль та завдання рекламного бізнесу у сучасній економіці. Рекламні та PR-агентства як суб'єкти рекламного бізнесу. Класифікація підприємств рекламної галузі за різними ознаками. Зовнішнє середовище підприємств рекламної галузі. Об'єкти та суб'єкти рекламної діяльності. Характеристика суб'єктів рекламної діяльності. Організаційні структури управління різноманітних підприємств рекламної галузі. Процес розробки концепції нового підприємства рекламної галузі. Підготовка внутрішніх документів, які регламентують діяльність агентства. Формування асортименту рекламних продуктів для агентств різного типу. Ціноутворення на рекламні продукти. Управління стосунками підприємств рекламної галузі з рекламодавцями. Участь в рекламних та PR-тендерах. Маркетингові комунікації підприємств рекламної галузі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник/ О.М. Мельникович. – Київ : ДТЕУ, 2023. – 460 с.

2. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Севідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові та тематичні); практичні заняття (із застосуванням ситуаційних вправ (кейсів), проведенням рольових ігор, дискусій, модерацій, роботи у малих групах над проектами та їх презентацією).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (письмове опитування; тестування, перевірка ситуаційних завдань, підготовленого проекту та оцінка його презентації);
- підсумковий контроль (курсова робота, екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. Назва. РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кияниця Є.О., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування: знакових систем в рекламній комунікації; міфотворення та міфілогізації в рекламних зверненнях; креативних технологій для отримання інсайту при створенні рекламних матеріалів. Поглиблення розуміння реклами як знакового, соціального та естетичного феномену сучасності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Філософія», «Історія української культури», «Дизайн у рекламі».

Зміст. Поняття креатив. Дотичні поняття, спільне та відмінне між креативом та творчістю. Функції рекламного креативу, функції уяви, складові креативного процесу. Основи неймінгу та слоганістики. Критерії неймінгу, провідні методи створення назв. Евристика та еврилогія – технології креативності. «Мозковий штурм» та його похідні (креативні технології дотичні до «мозкового штурму»). Використання конвергентного та дивергентного, лотерального та вертикального типів мислення. Креативні технології, що відповідають

різним типам мислення. Асоціація та бісоціація, їх використання при створенні креативу. Мислення в креативному процесі. Бісоціації. Створення аргументації правильних креативних рішень.

Рекомендовані джерела.

1. Гріфіфітс К. Посібник із креативного мислення: книга / К. Гріфіфітс, М. Кості; пер. з англ. У. Курганової. – Харків : Фабула, 2023. – 288 с.
2. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг: книга / Ю.Саленбахер; в пер. В'ячеслава Стельмаха. – Харків : Фабула. 2019. – 224 с.
3. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій : навч.посіб. / О. Тодорова. – Київ : Інтерконтинеталь Україна, 2020. – 192 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. Назва. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зайцева О.І., проф., канд. екон. наук, проф. каф. маркетингу; Василюшина Л.М., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу; Коровіна О.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття практичних навичок з використання дієвого інструментарію ціннісно-орієнтованого релевантного впливу на поведінку споживачів на насиченому споживчому ринку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження в рекламі і зв'язках із громадськістю», «Психологія», «Філософія».

Зміст. Поняття споживання в економіці, маркетингу, культурі та персональному житті. Принципи формування споживчої цінності. Вплив зміни споживчих уподобань на види і функції споживання. Споживацтво, консюмеризм, нові тенденції у розвитку сфери споживання (екологічність, етичність, відповідальність) і у поведінці усвідомлених покупців. Детермінанти споживчої поведінки у процесі ухвалення рішення про купівлю. Споживча поведінкова реакція, класифікація споживчих потреб. Фактори зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Споживання в родині та домашньому господарстві. Ситуаційний вплив на поведінку споживачів, типи ситуативів. Формування системи взаємовідносин зі споживачами. Сутність та значення програм лояльності. Споживчі реакції на спонукальні чинники маркетингу. Споживач як основний конкурентний ресурс сучасного періоду розвитку світової економіки. Трансформація купівельної поведінки споживачів, культура цифрового споживання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду: книга / 2-е вид. – К. : Наш формат, 2022. – 464 с.
2. Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 14th Edition. McGraw-Hill Education, 2021. 778 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація), практичні заняття (презентація, експрес-дослідження, індивідуальні завдання, індивідуальне проектування/ дискусія/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака»/ кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. Назва. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцюк Д.В., доц., канд. екон. наук., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок реалізації технології розробки, виробництва та розміщення реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі».

Зміст. Засоби медіареклами та їх основні характеристики. Технологія виготовлення друкованої, банерної реклами. Засоби створення і розміщення реклами в соціальних мережах, месенжерах, електронних поштових розсилках. Landing page. Chat-bot. Аналітика та оцінка ефективності реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ralf Doerner, Wolfgang Broll, Paul Grimm, Bernhard Jung. Virtual and Augmented Reality (VR/AR): Foundations and Methods of Extended Realities (XR) : Springer, 2022. 439 p.
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – Київ : ДТЕУ, 2023. – 260 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (розробка проектів в комп'ютерному класі кафедри з використанням сучасної комп'ютерної техніки і периферії та новітнього програмного забезпечення).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, перевірка виконання індивідуальних проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. Назва. КОПРАЙТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О.В., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами, зам.декана ФТМ.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо написання рекламних текстів та матеріалів зі зв'язків з громадськістю.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Теорія зв'язків із громадськістю», «Основи реклами», «Журналістика», «Масові комунікації».

Зміст. Процес створення рекламного звернення. Структура й функції рекламного тексту. Елементи рекламного тексту. Літературна норма й мовна практика реклами. Використання художнього прийому в рекламному тексті. Методика написання слоганів. Жанри друкованої реклами: рекламне оголошення, життєва історія, консультація фахівця. Специфіка та елементи тексту радіореклами. Жанри радіореклами. Текст як елемент зовнішньої реклами, його особливості й специфіка. Мовні особливості тексту реклами на телебаченні та у кінорекламі. Реклама на місцях продажів – POS-матеріали: вивіска, вітрина. Специфіка рекламного тексту для різних ЗМІ: преси, радіо, телебачення, Інтернету. Контрольовані організацією PR-матеріали для зовнішньої аудиторії. Лист у редакцію, прес-реліз, пост-реліз, бекграундер, біографічна довідка, факт-лист, стаття, заява для ЗМІ, прес-кіт. Написання промов (спічрайтинг). Основні види спічрайтерського тексту. Методика та етапи написання спічрайтерського тексту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
2. Marc K. Copywriting: 4 in 1: Amazon, 2021. 394 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (оглядова/ тематична); практичні заняття (підготовка презентацій, моделювання ситуацій, написання різних рекламних та PR-текстів).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, перевірка творчих завдань, презентацій, аналіз рекламних та PR-текстів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.21. Назва. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мельникович О.М., проф., д-р екон. наук, проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань, компетентності та набуття практичних навичок щодо визначення маркетингової проблеми та розроблення цілей дослідження; створення робочого плану маркетингового дослідження; організація та проведення маркетингових експериментів та спостережень; організація збору вторинної інформації з маркетингових проблем в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; розроблення документації для проведення маркетингового дослідження; проведення різних методів опитування; здійснення аналізу результатів маркетингових досліджень за допомогою прикладних програм; опанування методології та методів маркетингових досліджень, придатних для вирішення завдань інноваційного характеру в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; оцінювання маркетингової інформації для прийняття рішень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю; вміння використовувати стандартні вимоги до оформлення та презентації результатів маркетингових досліджень.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг».

Зміст. Система маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингового дослідження. Методи збирання первинної маркетингової інформації. Організація процесу збирання первинної інформації. Якісні методи маркетингових досліджень. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження в сфері реклами. Маркетингові дослідження в сфері зв'язків з громадськістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.В. Барабанова. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посіб. / О.Б.Данченко, Т.В. Дзюба. – Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.

3. Сидоренко В. В. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В.В. Сидоренко. – Львів : Львівська політехніка, 2022. – 280 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична / проблемна); практичні заняття (презентація / дискусія / модерація / «мозкова атака» / метод кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленого звіту / презентації / ситуаційних завдань тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. Назва. МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ковінько М. В., канд. філол. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи теоретичних та практичних знань і навичок з медіапланування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Зміст. Сутність, завдання та етапи медіапланування. Зміст та структура медіаплану. Основні показники медіапланування. Фактори, що впливають на розмір ефективної частоти контакту. Підходи до розрахунку ефективної частоти контактів. Основні концепції медіапланування. Сутність медіадосліджень та їх роль у медіаплануванні. Особливості вивчення аудиторії ЗМІ. Форми подачі рекламної інформації на різних медіаканалах. Типи розміщення реклами в різних видах медіа. Зміст планування рекламної кампанії з різною комбінацією медіаканалів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. / Н.Іванечко. – Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с.
2. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Романюк, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична / проблемна / лекція-консультація / бінарна / дуальна / лекція-конференція/ лекція із заздальгідь запланованими помилками); семінарські / практичні заняття (презентація / дискусія / моделювання ситуацій / імітація / робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого індивідуального творчого завдання/ розрахункової роботи/ проекту /задачі / захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. Назва. ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бучацька І.О., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування теоретичних основ організації та проведення ділових переговорів, оволодіння прийомами та умовами їх використання для отримання переваг у реалізації стратегій та вирішення спірних проблем у переговорному процесі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Організація роботи рекламного та PR-агентства».

Зміст. Сутність та значення ділових переговорів у діяльності підприємств, організацій. Порядок організації ділових переговорів. Етапи розробки програми переговорів. Процес проведення ділових переговорів. Подолання розбіжностей в переговорному процесі. Вербальні комунікації під час переговорів. Невербальні комунікації під час переговорів. Технологічні досягнення в методах роботи з партнерами, покупцями і споживачами послуг підприємства. Етичні аспекти ділових переговорів. Особливості здійснення переговорів з партнерами (клієнтами) із зарубіжних країн.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Переговори і медіація : підручник для підготовки професійного переговорника / Рахліс В. Л., Павленко О. О. – Київ : КНЕУ, 2021. – 344 с.
2. Кухарська Н. О. Стратегія ділових переговорів : навч. посібн./ Н.О. Кухарська, Н.В. Смирнова. – Одеса : ДУІТЗ, 2024. – 260 с.
3. Етика ведення переговорів : навч. посібн. / уклад. кол. авт. – Черкаський національний університет, 2020. – 90 с.

4. Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. Назва. ЖУРНАЛІСТИКА ЦИФРОВИХ МЕДІА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VIII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О.В., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики та реклами, зам.декана ФТМ.

Результати навчання. Формування у студентів комплексу теоретичних та практичних знань з основ журналістської діяльності цифрових медіа, необхідних для фахової підготовки інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних матеріалів, програм різних форматів для цифрових медіа.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія зв'язків із громадськістю», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Основи реклами», «Журналістика», «Масові комунікації».

Зміст. Сутність і зміст цифрових медіа. Організація роботи редакції цифрових медіа. Особливості діяльності інформаційної служби телевізійних новин. Журналістські професії в цифрових медіа. Особливості журналістської творчості для цифрових медіа. Інформаційні, аналітично-публіцистичні та розважальні формати на телебаченні. Жанри цифрового радіомовлення. Інтернет-журналістика: специфіка та жанри. Оцінювання якості контенту для цифрових медіа.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сташен Б. Мобільна журналістика: навч. посіб. / Б.Сташен; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. – Київ : Центр вільної преси, 2021. – 260 с.
2. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навч. посібн. із дисципліни «Медіавиробництво: промоція» / Д. О. Олтаржевський. – Київ : Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. – 120 с.
3. Досенко А. Інтернет-журналістика : комунікативні маркери: навч. посіб. / А. Досенко, І. Погребняк. – Київ: Центр навчальної літератури, 2020. – 184 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (опитування, ситуаційні завдання, презентації, тести, написання текстів різних жанрів журналістської творчості).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, опитування, аналіз текстів, перевірка підготовленої презентації/ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.26. Назва. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027.

Семестр. I–IV.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гамов В.Г., зав. каф. фізичної культури, спорту та реабілітації; Бойко О.Г., доц. каф. фізичної культури, спорту та реабілітації; Короп М.Ю., доц., канд. пед. наук, доц. каф. фізичної культури, спорту та реабілітації.

Результати навчання. Фізичний розвиток, функціональне удосконалення організму, навчання основним життєво-важливим руховим навичкам, вмінням; якісна, динамічна характеристика рівня розвитку і реалізації можливостей людини, що забезпечує біологічний потенціал його життєдіяльності, необхідний для гармонійного розвитку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з фізичної культури рівня повної загальної середньої освіти.

Зміст. Історія організації фізичної культури. Наукове обґрунтування фізичного виховання та спортивного тренування. Основи професійної

прикладної фізичної підготовки. Основи здорового способу життя студентів. Організація лікарського контролю та самоконтролю в процесі фізичного виховання. Гігієнічні основи фізичної культури та спорту. Гімнастика. Атлетична гімнастика. Баскетбол. Волейбол. Легка атлетика. Плавання. Рукопашний бій. Спеціальне медичне 50 відділення. Настільний теніс. Бадмінтон. Дзюдо. Футбол. Аеробіка. Пауерліфтинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Кібальник О. Я. Оздоровчий фітнес. Теорія та методика викладання: навч. посіб. для студентів. / О. Я. Кібальник, О. А. Томенко. – Суми : СумДПУ, 2020. – 230 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична / лекція-консультація); семінарські / практичні заняття (тренінг / тренажерні завдання / робота у групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (нормативи виконання фізичних вправ, державні тести з фізичного виховання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.27. Назва. БЛОГІНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I-II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., д-р філософії з політології, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації роботи з блогами персонального та корпоративного характеру.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія зв'язків з громадськістю», «Масові комунікації», «Журналістика».

Зміст. Дисципліна «Блогінг» вивчає особливості блогерської діяльності, створення стратегічних та операційних планів роботи на блог-платформах, визначення пріоритетних напрямків розвитку блогів, аналіз конкурентного середовища, проведення досліджень аудиторії, визначення конкурентних переваг блогу, визначення основ

створення специфічного блогерського контенту. Дисципліна передбачає узагальнення та систематизацію теоретичних та практичних підходів щодо роботи з блогами для створення та підтримки особистого бренду та розвитку корпоративних комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж: книга / Д. Каплунов. – Київ : Book Chef, 2022. – 432 с.
2. Досенко А. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери: навч. посіб. / А. Досенко, І. Погребняк. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 296 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / метод кейс-стаді/ творче завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне опитування, перевірка підготовленого творчого завдання / презентації / ситуаційні завдання/оцінка участі в груповій дискусії);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.28. Назва. ГАЛУЗЕВА ЖУРНАЛІСТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I-II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шкуров Є.О., канд. філол. наук, доц. каф. журналістики і реклами.

Результати навчання. Формування у студентів знань особливостей галузевої журналістики та умінь застосовувати різноманітні інструменти створення журналістських матеріалів для різних сфер суспільного життя.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Журналістська творчість», «Копірайтинг».

Зміст. Етичні норми та стандарти в журналістиці. Геополітика в журналістських матеріалах різних країн світу. Міжнародна журналістика, її місце у формуванні іміджу країн у світової спільноти. Економічна журналістика та її вплив на суспільні процеси розвитку країни. Роль мистецької журналістики у формуванні державотворчих засад для різних кіл громадськості. Журналістика сфери дозвілля.

Спортивна журналістика та можливості її впливу на оздоровлення нації. Військова журналістика. Можливості проведення інформаційних спец-операцій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гончарук-Чолач Т.В. Засоби масової інформації у політичному житті суспільства: навч. посіб./ Т.В. Гончарук-Чолач. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. – 252 с.
2. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазараки; укл. Є.О. Кияниця. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій та інтерактивних методів навчання: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні та групові завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, творчого проекту);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.29. Назва. ІМІДЖОЛОГІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Прокопчук І.І., доц., канд. політ. наук, доц. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування знань з основних положень теорії і практики конструювання іміджу підприємця, менеджера, організації. Розуміння значення іміджу в бізнес-середовищі та його впливу на формування репутації та престижу в ділових колах.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Менеджмент».

Зміст. Іміджологія: сутність та предмет навчальної дисципліни. Соціально-психологічні засади іміджу. Іміджмейкерство. Мистецтво створення іміджу особистості. Зовнішній (габітарний) імідж. Ефективний діловий імідж. Імідж-технології у світських та ділових заходах. Корпоративний імідж.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

Іміджологія: навч. посібн. / Р. А. Калениченко, Є . О . Телебенева. – Київ: ЦП Компринт, 2023. – 131 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні); практичні заняття (презентації, дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, рольові та ділові ігри, практичні вправи, творчі задачі, модерація, тренінги).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, ситуаційних вправ, аналітично-розрахункових та творчих задач, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.30. Назва. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гуржій А.В., проф., д. юр. н., зав. каф. адміністративного, фінансового та інформаційного права.

Результати навчання. Формування системи знань про: поняття інтелектуальної власності; об'єкти та суб'єкти інтелектуальної власності; правову охорону авторського права; правову охорону суміжних прав; правову охорону винаходів, корисних моделей, промислових зразків; правову охорону нетрадиційних результатів інтелектуальної власності; правову охорону засобів індивідуалізації суб'єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг; захист від недобросовісної конкуренції; відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності. Формування навичок практичного застосування знань, отриманих під час вивчення дисципліни «Інтелектуальна власність».

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Поняття інтелектуальної власності, об'єкти та суб'єкти інтелектуальної власності. Поняття, принципи та джерела авторського права; об'єкти та суб'єкти авторського права; особисті немайнові та майнові права на твори літератури, мистецтва і науки; колективне управління авторськими правами; відповідальність за порушення авторських прав. Правова охорона суміжних прав. Поняття та умови

правової охорони винаходів, корисних моделей, промислових зразків. Правова охорона нетрадиційних результатів інтелектуальної власності. Правова охорона засобів індивідуалізації суб'єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг. Поняття та правовий захист комерційних (фірмових) найменувань; торговельної марки та географічних значень. Захист від недобросовісної конкуренції. Відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Право інтелектуальної власності : підручник. / [О. І. Харитонов, Є. О. Харитонов, Т. С. Ківалова, В. С. Дмитришин, О. О. Кулініч, Л. Д. Романадзе та ін.] за заг. ред. О. І. Харитонової, 2020. – К.: ЮрінкомІнтер. – 367 с.

2. Інтелектуальна власність: навч. посібник / за ред. О.В. Нестерцової-Собакарь. – Київ: Дніпро, 2021. – 140 с.

3. Право інтелектуальної власності: підручник / за заг. ред. О.І.Харитонova. – Київ: Юрінком Інтер, 2020. – 540 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання і з використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові / тематичні); семінарські / практичні заняття.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, вирішення юридичних задач тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.31. Назва. ІНФОГРАФІКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. IV-V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лежнев О.О., доц., канд. мистецтв., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування знань з основних положень теорії і практики створення інфографіки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі».

Зміст. Інфографіка (інформаційний дизайн). Види інфографіки. Порядок створення інфографіки. Правила і прийоми ефективної розробки інфографіки. Психологія сприйняття. Візуальна

комунікація: слова, цифри, образи. Аналіз інформації. Організація даних. Інструменти візуалізації даних. Композиція в інфографіці. Колір як засіб виділення. Колірна навігація в інфографіці. Типографіка і інформаційній графіці. Робота зі шрифтами. Засоби впливу в інфографіці. Закони сприйняття інформації. Феномен кліпової свідомості. Сучасна шрифтова культура. Використання загальноприйнятої візуальної мови. Аналіз символів та їхній вплив на аудиторію. Етапи створення інформаційної графіки. Формулювання мети інфографіки. Збирання даних за темою. Аналітика та обробка інформації. Систематизація, групування символів, візуалізація інтерактивних потоків. Композиційні рішення та вибір кольорової схеми зображення. Технології та прийоми в інфографіці. Динамічна інфографіка.

Програмне забезпечення для створення інфографіки. Робота з векторними ілюстраціями і тривимірними об'єктами. Створення власного портфоліо та резюме.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Денисенко С.М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.
2. Інфографіка та презентаційні технології. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посібн. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Технології друкованих і електронних видань» спеціальності 186 Видавництво та поліграфія / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Т. В. Розум, В. М. Скиба, Д.І. Баранова. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,6 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 61 с. – Назва з екрана.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Проблемні лекції, практичні заняття з використанням інформаційних технологій та активних методів навчання.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (опитування, творчі завдання, тести);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.32. Назва. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028.

Семестр. IV-V.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Онофрійчук І. В., доц., д.е.н., проф. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації інформаційної політики держави, проблем протидії інформаційним загрозам.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Основи зв'язків із громадськістю», «Масові комунікації».

Зміст. Інформаційний суверенітет та інформаційна безпека України. Інформаційні війни у сучасному світі. Інформаційні війни в політичних кампаніях. Інформаційна асиметрія та формування інформаційного простору. Інструменти впливу в інформаційному просторі. Методи боротьби в інформаційному просторі. Інструменти протидії в інформаційному просторі. Методи реструктуризації інформаційного простору. Спіндоктор. Засоби інформаційного впливу на людину. Образ ворога в інформаційній війні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник / І.В. Гамова. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 184 с.
2. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот: книга / Д. Кулеба. – Київ : Книголав, 2022. – 384 с.
3. Почепцов Г. Токсичний інфопростір книга / Г. Почепцов. – Київ : Vivat, 2021. – 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / метод кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, перевірка підготовленого есе / презентації / розрахунково-графічні роботи / задачі / ситуаційні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.33. Назва. ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. V-VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кияниця Є.О., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики і реклами.

Результати навчання. Формування системи теоретичних знань з історії реклами та зв'язків з громадськістю. Аналіз логіки історичного розвитку реклами та системи зв'язків з громадськістю та вивчення основних чинників цього розвитку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації».

Зміст. Сутність та мета навчальної дисципліни. Передумови виникнення реклами та зв'язків з громадськістю. Протореклама. Прото PR. Реклама та зв'язки з громадськістю в Стародавньому світі. Реклама та зв'язки з громадськістю в Середньовіччі. Вплив розвитку культури в епоху Відродження на розвиток комунікаційної сфери. Розвиток реклами та PR в індустріальному суспільстві. Америка – колыска реклами та зв'язків з громадськістю Нового часу. Піонери рекламної сфери та їх здобутки. Батьки засновники зв'язків з громадськістю. Реклама та зв'язки з громадськістю на теренах України XIX –XX століття. Провідні рекламні та PR-агенції, їх виникнення та розвиток. Рекламні агентства та їх представники в країнах Сходу. Реклама та зв'язки з громадськістю радянського періоду. Розвиток української реклами XX століття. Сучасна українська реклама та зв'язки з громадськістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.34. Назва. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. VI.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., доктор філософії з політології, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації кризових комунікацій у всіх сферах людської діяльності, в першу чергу – в бізнесі та політиці.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія зв'язків із громадськістю», «Масові комунікації», «Журналістика».

Зміст. Дисципліна «Кризові комунікації» вивчає теорії антикризових комунікацій, визначає теоретичні засади комунікативних стратегій та інформаційної політики в кризових ситуаціях. Дисципліна передбачає узагальнення та систематизацію теоретичних підходів щодо сутності й типології криз на суспільному рівні, особливостей, складових кризових комунікацій і кризового управління на корпоративному та державному рівнях. В рамках дисципліни здобувачі вищої освіти можуть освоїти методи спеціального інформаційного впливу в умовах кризи, навчитись досліджувати ефективність комунікацій в умовах кризи, а також сформувати в себе навички використання методики та методології протидії інформаційним ударам в умовах кризових комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Холод О. Комунікаційні технології: підручник/ О. Холод. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 211 с.
2. Кривов'язюк І. Антикризове управління підприємство: книга / І. Кривов'язюк. – Київ: Кондор, 2020. – 394 с.
3. Адізес І.К. Як подолати кризу управління: книга / І.К. Адізес. – Харків: Фабула, 2019. – 272 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / метод кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне опитування, перевірка підготовленого есе / презентації / ситуаційні завдання/оцінка участі в груповій дискусії);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.35. Назва. КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кравченко А.А., проф., докт. філос. наук, завідувач кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування системи знань та практичних навичок щодо розвитку критичного мислення, оволодіння навичками логічного аналізу, теоретичними та практичними засадами культури мислення особистості, які відповідають сучасним викликам та запитам, що постають у юридичній практиці, набуття здатності здійснювати аналіз суспільних процесів у контексті аналізованої проблеми і демонструвати власне бачення шляхів її розв'язання.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

Зміст. Предмет і завдання дисципліни «Критичне мислення». Форми мислення та його різновиди. Сутність та складові критичного мислення. Комунікативні та психологічні аспекти критичного мислення. Мовна картина світу в системі критичного аналізу. Семантика. Критичний аналіз тексту. Логічне знання як процес становлення критичного мислення. Закони та правила формальної логіки в системі мислення. Аргументація в системі логічного мислення. Доведення, спростування та критика. Аналітична філософія. Система аналітичного мислення та її складові. Міркування та судження в системі аналітичного мислення. Практичні засади формування аналітичного мислення. Вирішення задач та кейсів, спрямованих на розвиток аналітичного, логічного та критичного мислення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Хейбер Дж. Критичне мислення: пер. О. Бойченко/ Дж. Хейбер. – Київ: ArtHuss, 2023. – 236 с.
2. Конверський А.Є. Критичне мислення: підручник. Друге видання / А.Є. Конверський. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – с. 368.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові / тематичні); семінарські / практичні заняття, вирішення логічних та аналітичних задач, тренувальні вправи для розвитку критичного мислення.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне / письмове опитування, розв'язання логічних задач, кейсів, ситуаційних завдань, тестування тощо);
- підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

4.36. Назва. МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С.І., проф., д-р екон. наук., зав. каф. менеджменту; Безус А. М., доц., канд. техн. наук, доц. каф. менеджменту; Силкіна Ю. О., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту; Сичова Н. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту; Ціпурина В. С., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища організації та прийняття адекватних управлінських рішень.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія».

Зміст. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Організація як об'єкт управління. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Функції менеджменту та процес управління. Планування як загальна функція менеджменту. Організування як загальна функція менеджменту. Мотивування як загальна функція менеджменту. Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання як загальна функція менеджменту. Методи менеджменту. Управлінські рішення. Інформація та комунікації в менеджменті. Керівництво та лідерство. Відповідальність та етика в менеджменті. Відповідальність за охорону праці на підприємстві. цивільний захист на підприємстві. Результативність та ефективність менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Менеджмент : навч. посіб. / [Н. С. Краснокутська та ін.]. – Харків: Друкарня Мадрид. 2019. – 230 с.
URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf
2. Менеджмент : підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Рута, 2021. – 856 с.

URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8068/Менеджмент.pdf>

3. Шкільняк М.М. Менеджмент: підручник/ М.М. Шкільняк, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж.Л.Крисько, І.О.Демків. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. – 258 с.

URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/Menedjment PD_B5_1.11.22.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/Menedjment_PD_B5_1.11.22.pdf)

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні); практичні заняття (презентації, дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, рольові та ділові ігри, практичні вправи).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, ситуаційних вправ, аналітично-розрахункових та творчих задач, захист індивідуальних та групових проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.37. Назва. МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. IV-VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., доктор філософії з політології, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації роботи у сфері міжнародної журналістики.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія зв'язків із громадськістю», «Масові комунікації», «Журналістика».

Зміст. Дисципліна «Міжнародна журналістика» вивчає основні поняття та терміни міжнародної журналістики, як особливої сфери людської творчості, принципів та функцій міжнародної журналістської діяльності. В рамках дисципліни студенти вивчають характеристику етико-правових засад діяльності журналістів в міжнародній сфері; знайомляться із системою іномовлення України та світу; опановують методику збору, систематизації та узагальнення міжнародної інформації при підготовці журналістських матеріалів; навчаються застосовувати різноманітні техніки написання

інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних матеріалів в міжнародних жанрах.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери : навч. посіб. / А. Досенко, І. Погребняк. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 296 с.
2. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших: книга / В. Сторр. – Київ : Наш формат, 2022. – 224 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / метод кейс-стаді/ творче завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне опитування, перевірка підготовленого творчого завдання / презентації / ситуаційні завдання/ оцінка участі в груповій дискусії);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.38. Назва. ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. II-VII.

Лектор, науковий ступінь, посада. Разіцький В.Й., доц., канд. іст. наук, доц. каф. філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Формування у студентів системного, цілісного уявлення про основні закони ораторського мистецтва як науки, спрямованої на розвиток інтелекту, та культури мовлення майбутнього фахівця.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Українська мова», «Практична стилістика української мови».

Зміст. Ораторське мистецтво як навчальна дисципліна. Теорія мовлення – методологічна основа ораторського мистецтва. Красномовство. Основи ораторської майстерності. Оратор і аудиторія. Основні правила та вимоги підготовки оратора до публічного виступу. Основи техніки мовлення. Фігури мовлення в ораторському мистецтві.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Білавич Г. Основи ораторського мистецтва : навч. посіб./ Г.Білавич. – Івано-Франківськ : Відкриття, 2020. – 211 с.
2. Спанатій Л.С. Риторика : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл./ Л.С. Спанатій. – Суми : СумДПУ, 2020. – 360 с.
3. Теслюк В. М. Основи красномовства : навч. посіб./ В.М. Теслюк. – Київ : Ліра К, 2020. – 524 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні, дуальні); семінарські та практичні заняття (презентації, дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, творчі задачі, модерація, тренінги).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, колоквиуми, тестування, перевірка індивідуальних завдань та творчих задач, захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.39. Назва. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. II-VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Горохова О.М., доц., канд. фіз.-мат наук, доц. каф. інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок з питань правильного поводження з інформацією у кіберсфері, а також формування навичок безпечної роботи із засобами комп'ютерної техніки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності».

Зміст. Кіберпростір і кібербезпека – головні ознаки нової інформаційної цивілізації. Національна система кібербезпеки України. Сутність та основні процедури керування кібербезпекою. Кібератаки, загрози та їх властивості. Характеристика сучасних кібератак. Дезінформація як елемент кібератак. Сценарії розвитку та методи протидії. Комп'ютерна вірусологія. Соціальна інженерія. Соціотехнічна безпека: проблемні аспекти. Безпека спілкування в кіберпросторі. Особливості економічної діяльності суб'єктів господарювання в кіберпросторі. Безпека цифрового простору

суб'єктів господарювання. Безпека Інтернету-речей. Системи захисту інформації на проникнення. Основні методи забезпечення кібербезпеки суб'єкта господарювання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Даник Ю.Г. Основи кібербезпеки та кібероборони: підручник / Ю.Г. Даник, П.П. Воробієнко, В.М. Чернега. – [Видання друге, перероб. та доп.]. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 320 с.
2. Пашорін В.І. Безпека інформаційних систем: навч. посіб. / В.І. Пашорін, Ю.В. Костюк.– Київ: ДТЕУ, 2022. – 376 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (тематична, проблемна); лабораторні заняття з використанням сучасних інтерактивних технологій (традиційні, дискусія, моделювання ситуацій); самостійна робота; консультації.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.40. Назва. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. IV-VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кармазінова В.Д., канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування інструментів прямого маркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Сутність, завдання та місце прямого маркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. Послідовність розробки та реалізації директ-маркетингового проекту на підприємстві. Інформаційне забезпечення заходів прямого маркетингу. Правила формування та ведення ефективних баз даних. Персональний продаж та мережевий маркетинг як особлива форма прямого маркетингу. Сутність та складові ефективної прямої поштової розсилки. Продаж за каталогами. Сучасні інтерактивні

форми прямого маркетингу з використанням електронних технологій та мережі Інтернет.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kaftandjiev C. Integrated Marketing Communications | C. Kaftandjiev/ - Dey Street Books; 1st edition. 2021. P. 304.
2. Маркетингові комунікації: підручник/ Н.В. Попова, А.В. Катаєва, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха, під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement | D. Rowles/ – Kogan Page; 2nd edition. 2019. P. 232.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядові, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії); семінарські заняття (презентації, дискусії, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування з використанням комп'ютерної техніки, письмові контрольні роботи, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.41. Назва. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. V-VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Юник І. Д., доц., д-р педагог. наук, проф. каф. психології.

Результати навчання. Знання і розуміння загальнотеоретичних проблем психології реклами; психологічних аспектів комунікації між рекламістами та споживачами; психологічних особливостей застосування різних видів реклами і рекламної діяльності; ролі мотиваційних установок та стереотипів у рекламній практиці; особливостей психологічного впливу рекламної продукції на формування рекламних образів. Уміння й навички застосовувати знання у дослідженні мотивації споживача; визначенні психологічного типу споживача і його споживацьких мотивів; доцільному застосуванні в рекламних продуктах прийомів та технік психологічного впливу. Формування суджень щодо антиципації психологічних наслідків впливу рекламного продукту у певному

соціокультурному просторі; оцінки психологічної ефективності та безпеки рекламного продукту; організації рекламної діяльності з використанням надбань сугестивного підходу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія».

Зміст. Концептуально-теоретичні основи психології реклами. Психологічна характеристика видів реклами. Психологія мотивації у рекламі. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Рационально-емоційна ефективність рекламної комунікації. Релевантність і автентичність рекламного образу. Психолінгвістичні основи реклами. Психологія вербальної та невербальної комунікації в рекламній діяльності. Психологія самопрезентації фахівця в рекламному дискурсі. Психологічні основи сегментування цільової аудиторії рекламної кампанії. Психотехнології позитивізації іміджу і репутації об'єкта рекламування. Психологічні детермінанти бренд-орієнтованої рекламної діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник/ В. А. Оверчук. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. – 380 с.
2. Психологія реклами : навч. посіб. / уклад. Н. Л. Шеленкова. – Умань : Візаві, 2020. – 258 с.
3. Клименко І.В. Психологічні основи Public Relations : навч. посіб./ І.В. Клименко. – Київ : ЦП Компринт, 2023. – 222 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (проблемні, тематичні, оглядові, лекції-дискусії, лекції-конференції, лекції-візуалізації, лекції із заздалегідь запланованими помилками); практичні заняття (моделювання професійних ситуацій, тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування, усне/письмове опитування, оцінка доповідей студентів тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.42. Назва. ТАРГЕТОВНА РЕКЛАМА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2027/2028, 2028/2029.

Семестр. VI-VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцюк Д.В., доцент, канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування системи теоретичних знань та практичних навичок з налаштування та оптимізації таргетованої реклами, сегментації аудиторії, масштабування та розрахунку ефективності реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Реклама в інтернеті».

Зміст. Сутність, види, класифікація та характеристика соціальних мереж. Види, принципи та алгоритм роботи соціальних мереж. Місце і роль соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій. Особливості планування, запуску та оцінки ефективності реклами в соціальних мережах: Meta, TikTok, YouTube, X, LinkedIn. Налаштування веб-трекерів відстеження подій і конверсій. Дистрибуція та візуалізація даних рекламних кампаній.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Виноградова О.В. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібн. / О.В.Виноградова, Н.М. Недопако. – Київ : ДУТ, 2022. – 202 с.
2. Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж. – Київ: Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична/ лекція-консультація); практичні / лабораторні заняття (тренінг / презентація / імітація / моделювання ситуацій/ тренажерні завдання/ робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне опитування; перевірка проєктів / ситуаційних завдань тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.43. Назва. ЦІЛЬОВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ КУРС АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2028/2029.

Семестр. VII.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шевелько К. О., доц., канд. пед. наук, доц. каф. іноземної філології та перекладу; Харитонова Д.Д., канд. філол. наук, ст. викл. каф. іноземної філології та перекладу.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти англomовними мовленнєвими компетентностями на рівні комунікативної достатності, які відповідають володінню іноземною мовою на рівні B2 згідно із Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти та Програмою єдиного вступного іспиту з іноземних мов для вступу на навчання з метою здобуття ступеня магістра, застосовувати мовленнєві навички читання, письма, говоріння та аудіювання у межах різних ситуацій, відповідно до сфер спілкування і тематики, визначених програмою єдиного вступного іспиту з іноземних мов.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Іноземна мова за професійним спрямуванням».

Зміст. Оволодіння лексичними та граматичними засобами з наступних тем: Особистісна сфера. Навколишнє середовище. Освіта. Працевлаштування. Культура. Покупки. Подорожі. Спорт. Здоров'я. Наука і технології. Держава та суспільство. Дозвілля. Дім.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сімонок В.П. Посібник для підготовки до ЄВІ з англійської мови/ В.П. Сімонок. – Харків: Право, 2021. – 235 с.
2. Murphy R. English Grammar in Use. Fourth Edition. Cambridge University Press, 2020. 399 p.
3. Weale H., Yurchenko A. Oxford Exam Trainer B2. Oxford University Press, 2020. 184 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Аудиторні практичні заняття, самостійна робота студентів. Традиційні та інноваційні методи і технології навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, комунікативний методи; методи інтерактивного навчання (презентація, дискусія, парна робота, робота в малих групах, проектна методика, кейс-метод, моделювання ситуацій, рольова гра, застосування інформаційно-комунікаційних технологій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (фронтальне опитування, тестування, оцінювання презентацій, самостійних робіт);

- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Англійська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

- 1.1. Назва та адреса
- 1.2. Опис закладу (тип і статус)
- 1.3. Адміністрація університету
- 1.4. Академічний календар
- 1.5. Перелік освітніх програм
- 1.6. Вимоги щодо умов прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації
- 1.7. Кредитна мобільність та попереднє навчання (неформальне та інформальне)
- 1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)
- 1.9. Механізми академічного управління

2. Загальна інформація для студентів

- 2.1. Відділ обліку студентів
- 2.2. Умови проживання
- 2.3. Харчування
- 2.4. Вартість проживання
- 2.5. Фінансова підтримка для студентів
 - 2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів
 - 2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках
 - 2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування
- 2.6. Медичні послуги
- 2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами
- 2.8. Навчальне обладнання
- 2.9. Бібліотека
- 2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами
- 2.11. Заклади вищої освіти-партнери університету
- 2.12. Програми англійською мовою викладання
- 2.13. Мовні курси
- 2.14. Можливості для практичної підготовки
- 2.15. Дуальна форма освіти
- 2.16. Умови для творчого розвитку, занять спортом і відпочинку
- 2.17. Студентські організації

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

