

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

**галузь знань
спеціальність
освітня програма
освітній ступінь**

**06 « Журналістика»
061 «Журналістика»
«Реклама»
«магістр»**

Київ 2024

3. Освітня програма

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

д.е.н., проф. Мельникович О.М.

1. Профіль освітньої програми «Реклама» 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
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Журналістика»
Офіційна назва освітньої програми	«Реклама»
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає СВО МОН України
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, виданий Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України (Україна) терміном дії до 01 липня 2023 р. на підставі наказу МОН України від 08.02.2013 р. № 300л
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-ЕНЕА – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	- наявність ступеня бакалавра; - умови прийому на програму регламентуються Правилами прийому до ДТЕУ.
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	1 рік 4 місяці
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	

Формування системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань, пов'язаних зі створенням журналістських продуктів, проведенням журналістських розслідувань, створенням рекламних звернень та здійсненням рекламної діяльності. Рекламист досліджує прикладні соціальні комунікації, визначає рекламну стратегію в умовах конкуренції, готує пропозиції щодо рекламного просування товарів та послуг, розробляє оригінал-макети реклами та інші комунікаційні звернення, визначає місця розміщення реклами.

3 – Характеристика освітньої програми

Предметна область

Об'єкт діяльності: закономірності функціонування журналістики у різних її виявах, видах, формах, технологіях та сферах використання (власне журналістика, видавнича діяльність, редагування, медіакомунікації, медіапродюсування, реклама, зв'язки з громадськістю тощо) у ретроспективній, поточній та перспективній площинах.

Цілі навчання: набуття здатності розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

Теоретичний зміст предметної області: комунікаційні процеси в суспільстві (власне журналістська, видавнича, рекламна та ін. діяльність) та їх репрезентація у широкому спектрі медіапродуктів; типологія, структура і соціальні функції сучасних комунікаційних технологій; медіа у системі соціального управління та самоорганізації суспільства; медіавпливи на масову свідомість на глобальному, регіональному та локальному рівнях.

Методи, методики та технології: збір, оброблення й аналіз/перевірка фактичної інформації, типологізація та класифікація досліджуваних об'єктів; контент-аналіз медіапродуктів; моніторинг відображення суспільних процесів у системі медіа; методики діагностики, експертизи та прогнозування; комунікаційні технології; сучасні цифрові технології.

Інструменти та обладнання: сучасна комп'ютерна техніка та мультимедійне обладнання, інформаційні, бібліотечні ресурси та спеціальне програмне забезпечення, що застосовується для оброблення та візуалізації даних у різних сферах журналістської

	діяльності.
Орієнтація освітньої програми	Прикладна освітньо-професійна орієнтація. Програма складається з дисциплін загальної, професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми	Формування фахових компетентностей, необхідних для створення та управління медіаінституціями, менеджменту рекламної діяльності підприємств, дослідження прикладних соціальних комунікацій, розробки медіапродуктів та застосування інноваційно-комунікаційних технологій у сфері журналістики та реклами.
Особливості програми	Наявність вибіркової складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері журналістики та реклами; практична підготовка обсягом 24 кредити на підприємствах та творчих лабораторіях (медіастудії), що займаються рекламною діяльністю.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Згідно з Державним класифікатором професій ДК 003 : 2010 – кваліфікована управлінська та виконавська діяльність у видавництвах, інформаційних, рекламних, PR та медійних агентствах, прес-службах, політичних, комерційних та громадських організаціях, медіаструктурах, науково-дослідних, експертних установах, навчальних закладах, державних структурах.
Подальше навчання	Можливість навчання за програмою третього циклу FQ-EHEA, 8 рівня EQF-LLL та 8 рівня НРК.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм.
Оцінювання	Письмові екзамени «Положення про організацію освітнього процесу студентів» «Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів у ДТЕУ» Атестація (кваліфікаційна робота та захист) за Положенням про випуск кваліфікаційну роботу (проект)
6 – Програмні компетентності	

Інтегральна компетентність	<p>Здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики, <i>а саме генерувати ідею медіапродукту, розробляти творчу концепцію і медіадизайн продукту, управляти рекламною діяльністю підприємства, використовувати інформаційні та цифрові технології в журналістиці та рекламі.</i></p>
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним. ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово. ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК07. Здатність розробляти проєкти та управляти ними. ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня. ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	<p>СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики. СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми. СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики. СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів. СК05. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються. СК06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати</p>

	<p>складні завдання журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p> <p>СК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.</p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>РН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.</p> <p>РН02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.</p> <p>РН03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.</p> <p>РН04. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.</p> <p>РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.</p> <p>РН06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.</p> <p>РН07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання.</p> <p>РН08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.</p> <p>РН09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу.</p> <p>РН10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.</p> <p>РН11. Брати продуктивну участь у розробленні</p>

	<p>проектів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.</p> <p>РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів</p> <p>РН13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку фахівців з журналістики, освітньої програми «Реклама» є кафедра журналістики та реклами ДТЕУ. Завідувач кафедри має науковий ступінь доктора наук та вчене звання доцента.</p> <p>84% викладачів, які забезпечують навчальний процес, мають науковий ступінь та/або вчене звання. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти)</p> <p>Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/ видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua.</p> <p>У відділі супроводу дистанційного навчання ДТЕУ є</p>

	навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://cdn.knute.edu.ua
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до укладених договорів про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Міжнародна кредитна мобільність реалізується за рахунок укладання договорів про міжнародну академічну мобільність (Еразмус+), про подвійне дипломування, про тривалі міжнародні проекти, які передбачають навчання студентів, видачу подвійного диплому тощо.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Іноземні громадяни можуть навчатися у ДТЕУ: <ul style="list-style-type: none"> – на підготовчому відділенні для іноземців та осіб без громадянства - 1 рік; – за спеціальностями вищої освіти за освітнім ступенем «бакалавр»: денна форма навчання - 3 роки 10 місяців, заочна форма навчання - 4 роки 6 місяців.

3.1. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

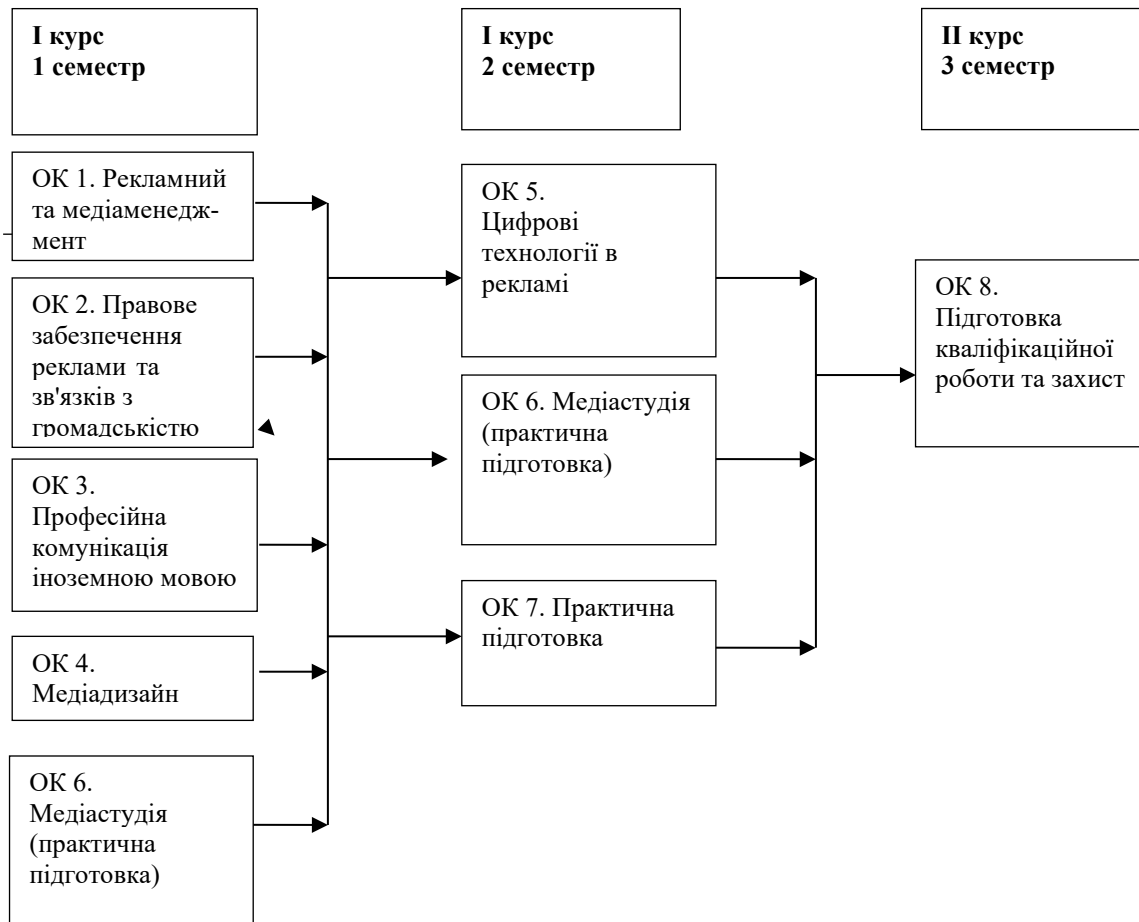
3.2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамєн, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
Обов'язкові дисципліни ОП		
ОК 1	Рекламний та медіаменеджмент / Advertising and mediamanagement	6
ОК 2	Правове забезпечення реклами та зв'язків з громадськістю / Legal support of advertising and public relations	6
ОК 3	Професійна комунікація іноземною мовою / Foreign language professional communication	6
ОК 4	Медіадизайн / Mediadesign	6
ОК 5	Цифрові технології в рекламі / Digital technologies in advertising	6
ОК 6	Медіастудія (практична підготовка)	15

ОК 7	Практична підготовка	9
ОК 8	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66
Вибіркові компоненти ОП		
ВК 1	Audio & Video Production	6
ВК 2	Безпека життя / Life safety	6
ВК 3	Бренд-менеджмент / Brand-management	6
ВК 4	Галузева реклама / Branch Advertising	6
ВК 5	Галузеві зв'язки з громадськістю / Branch public relations	6
ВК 6	Журналістська творчість / Journalistic work	6
ВК 7	Журналістське розслідування / Journalistic investigation	6
ВК 8	Інтернет-маркетинг / Internet Marketing	6
ВК 9	Інформаційні війни / Information Wars	6
ВК 10	Інформаційні системи в рекламі / Information systems in advertising	6
ВК 11	Конфліктологія та психологія ділового спілкування / Conflictology and psychology of business communication	6
ВК 12	Креативний менеджмент / Creative management	6
ВК 13	Кроскультурний менеджмент / Cross cultural management	6
ВК 14	Основи кібербезпеки / Cybersecurity basics	6
ВК 15	Психологія іміджу / Psychology of image	6
ВК 16	Фотожурналістика та фотографіка / Photojournalism and fotografics	6
ВК 17	Управління лояльністю споживачів / Consumer loyalty management	6
Загальний обсяг вибірових компонент:		24
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен

3.3. Структурно-логічна схема ОП



3.4. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація відбувається у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики. Кваліфікаційна робота на освітньо-науковій та освітньо-професійній програмах може бути двох типів – дослідницька (наукова) робота або практичний проєкт. Кваліфікаційна робота не має містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти або його підрозділу.

3.5. 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
ЗК1	+	+		+	+	+	+	+
ЗК2	+			+	+	+	+	+
ЗК3	+	+		+	+	+	+	+
ЗК4	+	+	+	+		+	+	+
ЗК5	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК6	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК7	+	+		+	+	+	+	+
ЗК8	+			+	+	+	+	+
ЗК9	+	+		+	+	+	+	+
СК1	+	+		+	+	+	+	+
СК2	+	+	+	+		+	+	+
СК3	+	+	+	+	+	+	+	+
СК4	+		+		+	+	+	+
СК5	+	+		+	+	+	+	+
СК6	+	+		+	+	+	+	+
СК7	+				+	+	+	+

3.6. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (РН) відповідними 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
РН1		+		+	+	+	+	+
РН2				+	+	+	+	+
РН3	+			+		+	+	+
РН4	+		+			+	+	+
РН5				+	+	+	+	+
РН6	+					+	+	+
РН7	+					+	+	+
РН8	+					+	+	+
РН9		+				+	+	+
РН10	+			+		+	+	+
РН11		+				+	+	+
РН12	+					+	+	+
РН13	+				+	+	+	+

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

4.1. Назва. РЕКЛАМНИЙ ТА МЕДІА МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Мельникович О.М., проф., д.е.н., проф. каф. журналістики та реклами; Федоришина К.О., доктор філософії за спеціальністю «Політологія», доц. викл. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі рекламного та медіаменеджменту, набуття практичних навичок діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій управління у сфері реклами та створення і розвитку медіа.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правове забезпечення реклами та зв'язків із громадськістю».

Зміст. Сутність рекламного менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт управління у підприємствах-рекламодавцях та комунікаційних агенціях. Організаційні структури управління рекламою у різноманітних підприємствах. Інформаційне забезпечення роботи рекламної служби підприємства та комунікаційного агентства. Особливості проведення рекламної кампанії власними силами підприємства та спеціалізованою агенцією. Етапи співпраці з рекламною агенцією. Участь підприємств у рекламних тендерах. Результативність управління рекламою і PR-діяльністю, її зв'язок з показниками загальної результативності роботи підприємства. Сутність медіаменеджменту. Особливості створення медіа. Розвиток медіа, його структура, управління процесами. Стратегія розвитку медіа. Редакційна політика. Конкурентне середовище в сфері медіа. Медіаринок та його структура. Маркетинг в медіа-бізнесі. Особливості позиціонування в медіа-бізнесі. Управління традиційними та інновативними ЗМІ. Діджитал у сфері медіа-бізнесу. Бізнес-моделювання на медіаринку. Етика роботи в медіа-бізнесі. Особливості підбору персоналу для роботи в сфері медіа. Фінансова схема медіа-бізнесу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
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. Лекція 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 (усне та письмове опитування; тестування, перевірка ситуаційних завдань, підготовленого проекту та оцінка його презентації, перевірка та обговорення підготовленого дайджесту, презентації);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. Назва. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, науковий ступінь, посада. Микитенко Л.А., доц., канд. юрид. наук, доц. каф. міжнародного, цивільного та комерційного права.

Результати навчання. Формування навичок щодо застосування правових засобів, механізмів регулювання реклами та рекламної діяльності, визначення підстав притягнення до юридичної відповідальності за порушення рекламного законодавства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Нормативно-правове регулювання реклами і тенденції її розвитку. Нормативно-правові вимоги до ідентифікації реклами. Загальна класифікація реклами в залежності від засобів поширення та рекламування деяких видів товару. Спеціальні законодавчі вимоги до правового регулювання: соціальної реклами, політичної реклами та спонсорства в рекламі. Правова характеристика договору на створення та розповсюдження реклами. Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв'язку з рекламою. Нормативно-правове регулювання недобросовісної реклами та правова оцінка видів (проявів) недобросовісної реклами. Особливості правового регулювання реклами в залежності від засобів її розповсюдження (поширення). Законодавчі вимоги до рекламування деяких видів товарів. Спеціальні законодавчі вимоги до реклами: азартних ігор, організаторів азартних ігор; зброї; у сфері фінансових послуг; послуг із працевлаштування; фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків; об'єктів будівництва, будівель, приміщень; дитячого харчування. Компетенція та повноваження державних органів щодо дотримання рекламного законодавства. Юридична відповідальність за порушення законодавства

про рекламу. Правові засади захисту інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Господарське право (Загальна частина) : підручник. За ред. В.С. Щербини, В.В. Резнікової. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. – 448 с.
2. Харитонова *О.І.* Право інтелектуальної власності: підручник / О.І. Харитонова, Є.О. Харитонов, Т.С. Ківалова, В.С. Дмитришин, О.О. Кулініч, Л.Д. Романадзе та ін. за заг. ред. О. І. ХаритонОВОЇ. 3-тє вид. стереотип. – Київ: Юрінком Інтер, 2023. – 540 с.
3. Мічурін Є.О. Цивільне право. Загальна частина : навч. посіб. для підгот. до іспитів та заліків / Є.О. Мічурін. – Вид. 2-ге, перероб. та допов. – Харків : Право, 2022. – 234 с.

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. Назва. ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Тонконог І.В., доц., канд. пед. наук, доц. каф. іноземної філології та перекладу; Кушмар Л.В., доц., канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної філології та перекладу.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти зможуть: успішно здійснювати комунікацію у різних професійних ситуаціях; брати участь у ділових бесідах, переговорах, дискусіях, обговореннях; виступати на зборах та семінарах у межах професійної сфери або підтримувати бесіди спонтанного характеру; планувати, структурувати, формулювати та публічно представляти англійською мовою монологічне висловлювання, використовуючи відповідні вербальні та невербальні засоби комунікації; створювати ефективні презентації іноземною мовою та представляти їх публічно; розуміти особливості міжкультурного спілкування, адекватно інтерпретувати вербальну і невербальну поведінку представників різних культур, діяти

належним чином у культурному розмаїтті професійних та академічних ситуацій.

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

Зміст. Cultural Diversity and Socializing. Building Cross-cultural Business Relationship. Business, Culture and Entertainment. Telephone Communication in Business. Making a Telephone Call. Cross-cultural Communication on the Telephone Problem-solving on the Telephone. Presentations. Presentation Technique and Preparation. Image, Impact and Making an Impression The Middle of the Presentation. Questions and Discussion. Meetings. Making Meetings Effective. Decision-making Meeting. Ending the Meeting. Negotiations. Types of Negotiation. Bargaining and Making Concessions. Dealing with Conflicts, Rejecting.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Simon Sweeney. English for Business Communication. Cambridge University Press, 2019. 175 p.
2. Bob Dignen. Professional English. Communicating Across Culture. Cambridge Business Skills. Cambridge University Press, 2019. 96 p.
3. Kenneth Thomson. English for Meetings. Oxford Business English. Oxford University Press, 2019. 80 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Аудиторна навчальна діяльність (практичні заняття), самостійна навчальна діяльність студентів. Використання традиційних та інноваційних методів і технологій навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, комунікативний методи; методи інтерактивного навчання (презентація, дискусія, робота в міні-групах, моделювання ситуацій, рольова гра, інформаційно-комунікаційні технології).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, тестування, оцінювання презентацій, контрольні роботи);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Англійська.

4.4. Назва. МЕДІАДИЗАЙН.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

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

Результати навчання. Формування у студентів розуміння генезису творчої креативної концепції медіадизайну у сучасному комунікаційному середовищі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі», «Рекламні технології», «Фотографіка та фотожурналістика».

Зміст. Сутність та значення медіадизайну як процесу створення сучасного комунікаційного середовища. Медіаграфіка як інструмент формування візуального простору. Айдентика та корпоративний дизайн у медіапросторі. Кольоровий простір та місце кольору в ієрархії пріоритетів медіадизайну інтерфейсів. Шрифт як компонент сучасної медіакультури. Типографіка в медіадизайні. Медіадизайн в інтерактивному середовищі. Використання мультимедійних лоGRIDів при створенні медіаплатформи. Сторітейлінг як інструмент візуалізації ідеї у медіадизайні. Види скетчингу. Медіаграфіка як актуальний формат візуалізації медіапродукту. Створення власного медіапродукту з використанням медіаграфічних елементів. Орнаментальна графіка в медіапросторі. Сильові практики та їх відображення в сучасному медіадизайні. Аудиторія нових медіа: особливості візуального залучення.

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. Медіаландшафт. Т. 1: наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко, Є.О. Кияниця, Г.В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с. – (Серія «Медіалогія»).
3. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі : від вікторіанців до хіпстерів: книга / С. Хеллер, С. Кваст. – К. : ArtHuss, 2019. – 296 с.

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. Назва. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок створення AR-об'єктів, 3D-об'єктів цифрової реклами.

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

Зміст. Види цифрових технологій. Використання можливостей інтернету, мобільних та інших цифрових технологій для вирішення завдань реклами. Доповнена та віртуальна реальність. Гейміфікація та AR. Маркерна, безмаркерна та проєкційна доповнена реальність. Доповнена реальність, що базується на візуальній інерціальній одометрії (VIO). Сфери використання доповненої реальності. Ключові особливості web-AR технології. Створення цифрового 3D-візуалізації та AR-контенту засобами Spark AR, Effect House, та Blender. Штучний інтелект, поняття та визначення. Використання штучного інтелекту. Prompt та генерація рекламного контенту. Автоматична генерація контенту. Інтеграція із соціальними мережами. Характеристика ChatGPT, Midjourney, Synthesia, Durable, Overdub, Compose AI та ін. системи ШІ в рекламі.

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/ лабораторні заняття (презентація/ імітація/ моделювання ситуацій/ тренажерні завдання/ робота в малих групах/індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. Назва. AUDIO & VIDEO PRODUCTION.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування можливостей логічного кадрювання екранної дії та монтажу екранного зображення за певними принципами; прищеплення навичок відбору та поєднання зображення та звуку за певними драматургічними та технологічними принципами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Журналістська творчість», «Копірайтинг», «Рекламний креатив».

Зміст. Терміносистема дисципліни та її елементи. Основні складові виробництва аудіо-та відео продукту (PreProduction; Production; PostProduction). Основи драматургії. Драматургічні жанри. Драматургічна структура. Основи сценарної майстерності. Основні засади створення сценарію. Вбудовування форм та образів в синопсис (розкадровку, логлайн, трітмент). Технології створення різних жанрових форм аудіо-відео контенту. Основи режисерської майстерності. Специфіка режисерської творчості, особливості рекламної режисури. Принципи обрання світла, звуку, анімації (мультиплікації). Основи монтажу, його види та принципи створення. Основні засади розміщення аудіо та відео продукту (хронометраж, об'єм, канали комунікацій). Документаційний супровід створення та розповсюдження аудіо-відео продукту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Коппола Ф. Живе кіно і техніка його виробництва: книга / Френсіс Ф. Коппола : пер. О. Тільна. – Київ : Фабула, 2021. – 208 с.
2. Пічкур О. Теорія і практика композиції: книга / О. Пічкур. – Київ : Ліра-К, 2022. – 238 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навч. посібн. / ред.-упоряд., загал. ред. В.В.Гоян, О.Я. Гоян. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 192 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, ситуаційні завдання (аналіз відео, зйомка відео); case-study; континуум (оцінка ставлень та суджень з аргументацією та мотивацією власної позиції); тріади (обговорення проблеми двійками при наявності третього спостерігача, який забезпечує зворотній зв'язок).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (підготовка домашніх робіт у вигляді аналізу існуючих аудіо-відео-продуктів, обґрунтування власно створених аудіо-відео-продуктів), тестування (on-line), вирішення ситуаційних завдань під час ділових ігор;
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. Назва. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Криворучко М.Ю., доц., канд. техн. наук, доц. каф. дизайну та інжинірингу та землеустрою.

Результати навчання. *Знання:* заходів і засобів формування безпеки життя людини; порядку оцінки ризиків; шкідливих та небезпечних факторів топографо-геодезичної і картографічної діяльності; змісту і вимог нормативно-правових документів з питань охорони праці; способів і засобів захисту працівників, споживачів і майна підприємств від небезпечних чинників аварій, катастроф, стихійних лих, великих пожеж і сучасної зброї масового ураження. *Вміння:* оцінювати ризики виникнення у навколишньому середовищі загроз особистій безпеці та безпеці оточуючих; самостійно приймати рішення щодо запобігання ризиків неприйняттого рівня; розробляти і впроваджувати систему заходів, спрямованих на постійне зниження ризиків, збереження здоров'я працівників, їхній гармонійний розвиток; надавати першу необхідну допомогу в екстремальних ситуаціях собі або іншим потерпілим.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Фізичне виховання», «Філософія».

Зміст. Основні терміни й визначення: безпека, ризик, загроза, небезпека, надзвичайна ситуація, шкідливі і небезпечні фактори, травма, професійні захворювання. Сутність поняття техногенної, соціальної та природної небезпеки. Класифікація надзвичайних ситуацій (НС) за причинами походження, територіальним поширення і обсягами заподіяних або очікуваних збитків. Визначення потреб у колективному та індивідуальному захисті, зокрема у захисних спорудах, засобах індивідуального захисту. Норми забезпечення, порядок зберігання й видачі засобів індивідуального захисту на об'єктах господарювання. Поняття про першу домедичну допомогу, невідкладні стани, принципи надання допомоги при невідкладних станах людини, алгоритм проведення. Нормативно-правові акти з цивільного захисту, пожежної безпеки, охорони праці. Відповідальність за порушення законодавства та нормативних актів про охорону праці. Звітність підприємств про стан охорони праці. Рамкові директиви ЄС і конвенції МОП. Навчання та перевірка знань з питань охорони праці. Порядок розслідування та обліку нещасних випадків виробничого та невиробничого характеру. Гігієнічні нормативи. Принципи гігієнічного нормування. Забезпечення електробезпеки. Захист від статичної та атмосферної електрики.

Профілактика електротравматизму. Аналіз умов праці за показниками трудового процесу. Вплив важкості праці на працездатність людини і продуктивність праці. Пожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин. Категорії виробничих та складських приміщень за вибуховою та пожежною небезпекою. Вогнестійкість будівельних конструкцій і матеріалів. Протипожежні перешкоди. Способи гасіння пожеж. Вогнегасні речовини. Стаціонарні засоби гасіння пожежі. Первинні засоби гасіння пожежі. Алгоритм дій посадових осіб підприємств у разі пожежі. Обов'язки та відповідальність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці / В. В. Березуцький: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 108 с.
2. Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / В.В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін.; за заг. ред. В.В. Сокурєнко ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. - 308 с.
3. Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / В.В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін. ; за заг. ред. В.В. Сокурєнко ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. - 308 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання: лекції (оглядові, тематичні, проблемні); практичні заняття (презентації, моделювання ситуацій, дискусії, технічні розрахунки).

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання та викладання. Українська.

4.8. Назва. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, науковий ступінь, посада. Янковець Т.М., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Вивчення дисципліни дозволяє студентам набути навички самостійно проводити аналіз маркетингового середовища бренду; розробляти та приймати управлінські рішення щодо створення, просування та розвитку бренда, а також здійснювати контроль ефективності системи бренд-менеджменту.

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

Зміст. Бренд-менеджмент в управлінні розвитком торговельних марок. Капітал бренду як концептуальна модель. Управління брендингом на підприємстві. Стратегічний аналіз бренду. Бренд-платформа. Система ідентичності бренду. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент. Інтегровані маркетингові бренд-комунікації. Управління архітектурою бренду. Організація бренд-менеджменту на підприємстві. Бренд-стратегії підприємства. Управління розвитком бренду. Фінансова оцінка вартості бренду. Бренд-менеджмент територій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Keller, K., Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th Global Edition. Pearson. 624 p.
2. Райт, К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі: книга/ К. Райт. - К : Вид-во: Vivat, 2023. - 304 с.
3. Роулз Д. Цифровий брендинг: книга// Пер. з англ. / Д. Роулз. – К. : Фабула, 2020.- 256 с.

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе, презентації, проекту, ситуаційні завдання, захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. Назва. ГАЛУЗЕВА РЕКЛАМА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Застосовування набутих загальнонаукових та фундаментальних знань для розв'язання практичних завдань у сфері реклами.

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

Зміст. Еволюція рекламної діяльності. Сучасні тренди в рекламуванні товарів та послуг. Класифікація реклами за різними ознаками. Моделювання рекламних процесів для підприємств, що функціонують у різних сферах суспільного життя. Рекламне звернення як елемент рекламної комунікації. Ефективні рекламні технології для підприємств b to b сектору. Специфіка зв'язків з громадськістю для b to c сектору. Рекламна діяльність та рекламні технології в сфері торгівлі. Організація рекламування послуг у фінансовому секторі. Реклама підприємств та послуг соціокультурної сфери. Реклама в сфері шоу-бізнесу. Особливості політичної реклами. Особливості соціальної реклами. Рекламний інструментарій – ефективний для використання в усіх сферах суспільного життя.

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. 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. Традиційні та інтерактивні методи навчання, такі як: «мозковий штурм»; case-study; континуум (оцінка ставлень та суджень з аргументацією та мотивацією власної позиції); «криголами» (вправи для поліпшення психологічного клімату в групі, підвищення самооцінки, розвитку емпатії); дебати (захист протилежних поглядів, розвиток уміння відстоювати свою позицію з повагою до опонента); тріади (обговорення проблеми двійками при наявності третього спостерігача, який забезпечує зворотній зв'язок).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне опитування (підготовка презентацій та доповідей), тестування (on-line), вирішення ситуаційних завдань під час ділових ігор);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. Назва. ГАЛУЗЕВІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дубовик Т.В., проф., д-р екон. наук, проф. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Набуття практичних навичок з таких питань, як: розроблення системи зв'язків з громадськістю у різних сферах суспільного життя; опанування методики збору, систематизації та узагальнення інформації при підготовці матеріалів зі зв'язків з громадськістю у різних сферах суспільного життя; вибір, обґрунтування застосування PR-інструментів для торговельної та виробничої сфери, в сфері надання послуг, соціокультурній сфері, шоу-бізнесі, медіаіндустрії, в громадських організаційних та благодійних фондах.

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

Зміст. Моделювання PR-процесів для підприємств, що функціонують в різних сферах суспільного життя. Media relations та його використання підприємствами різних форм власності. Здійснення PR-діяльності в медіаіндустрії. Формування портфелю PR-інструментів для B to B сектору. Зв'язки з громадськістю в торговельній сфері. Зв'язки з громадськістю в сфері надання фінансових послуг. PR органів державної влади та місцевого самоврядування. Зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері. PR в сфері шоу-бізнесу. PR-інструментарій для громадських організацій та благодійних фондів. Особливості політичного PR.

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. Лі, Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення: книга / Р. Лі; пер. з англ. І. Семенюк. – Харків: Ранок: Фабула, 2020. – 270 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (тематична / лекція-консультація); практичні заняття (доповіді, презентації).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.11. Назва. ЖУРНАЛІСТСЬКА ТВОРЧИСТЬ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо основних принципів, методів і прийомів створення журналістських творів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Журналістика», «Копірайтинг», «Основи редагування», «Журналістика цифрових медіа».

Зміст. Журналістський твір і фактори впливу на процес його створення. Поняття журналістського твору. Творчість спілкування. Факт, новина, подія у дійсності та журналістському творі. Жанри у практичній журналістиці. Жанроутворювальні ознаки. Правила складання питань. Форми та зміст журналістського твору. Прийоми побудови змісту. Сюжет і композиція як елементи форми. Літературні, образні та авторські компоненти журналістського твору. Автор – читач: проблеми взаємодії. Функції авторського «я». Написання журналістського твору як робочий процес. Загальні правила роботи над журналістським твором. Характер колективної творчості.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.
2. Mark Deuze and Tamara Witschge Beyond Journalism/ Deuze and Tamara Mark. – Cambridge: Polity Press, 2020. – 148 с.

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. Назва. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Ознайомлення студентів з історією, теорією, технологією проведення журналістського розслідування як синтетичного

жанру аналітичної публіцистики, сучасною вітчизняною та зарубіжною практикою публіцистичного дослідження актуальних проблем суспільного життя.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Журналістика», «Журналістська творчість».

Зміст. Суспільно-політичні передумови журналістських розслідувань в американській та європейській журналістиці. Легалізація й утвердження жанру журналістського розслідування в незалежній Україні. Журналістське розслідування в демократичному суспільстві. Специфіка журналістських розслідувань в сучасних електронних ЗМІ. Теоретичні основи журналістського розслідування. Технологія журналістського розслідування. Правові гарантії в роботі журналіста-розслідувача, етичні принципи.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 496 с.
2. 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. Лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (підготовка презентацій, моделювання ситуацій, проведення журналістських розслідувань).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, перевірка творчих завдань, презентацій, аналіз журналістських розслідувань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. Назва. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики Інтернет-маркетингу, набуття вмінь щодо розробки ефективних маркетингових стратегій в Інтернеті, вибір оптимальних каналів для взаємодії з користувачами в цифровому середовищі, ідентифікація та просування контенту, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Зміст. Базові поняття Інтернет-маркетингу. Стратегії Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в Інтернет-маркетингу. SEO-маркетинг для покращення користувацького досвіду. Управління репутацією бренду в Інтернеті. Інтернет-розсилка та формування бази контактів. Реклама та рекламні кампанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Віртуальні інфлюенсери в Інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.
2. Слободяник АМ., Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібн./ О.Ю. Могилевська, Л.В. Романова, І.Ю. Салькова. – Київ: КиМУ, 2022. – 228 с.
3. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Використання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар); практичні (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Онофрійчук І.В., доц., к.е.н., доц. 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. «Основи реклами», «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 інфор-

маційного 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. – К. : 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. – К. : Книголав, 2022. – 384 с.
3. Почепцов Г. Токсичний інфопростір: книга / Г. Почепцов. – К. : 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.

4.15. Назва. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. формування системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань застосування та впровадження інформаційних систем в рекламній діяльності підприємства; освоєння основних методів і технологій застосування моніторингу й аналізу даних для реалізації і контролю проведення комунікаційних заходів.

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

Зміст. Сутність, цілі та функції інформаційно-рекламної системи. Види, принципи та алгоритм роботи інформаційних систем. Класифікація інформаційних систем. Місце і роль інформаційної системи в управлінні рекламною діяльністю. Налаштування веб-трекерів в Google Tag Manager. Створення та налаштування подій і конверсій. Експорт/імпорт даних.

Інтеграція даних. Візуалізація даних в Looker Studio. Парсинг даних. Моніторинг соціальних медіа. Класифікація і функції CRM-систем.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Feroz A. Karim, Khan Gohar F., Sponder Marshall. Digital Analytics for Marketing : Routledge, 2024. – 320 p.
2. Mark Edmondson. Learning Google Analytics : O'Reilly Media, 2022. – 342 p.
3. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т.М. Янковець. – К.: ДТЕУ, 2023. – 260 с.

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.

4.16. Назва. КОНФЛІКТОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступень, посада. Ванюшина О.Ф., доц., канд. філософ. наук, доц. каф. психології.

Результати навчання. Знати: характерні особливості ділового спілкування: форми, стилі, норми та засоби; види психологічних впливів та способи протидії їм; тактики і техніки аргументації у діловому спілкуванні; особливості інтерпретації невербальної комунікації; організаційні аспекти проведення дискусії; етапи, стратегії і тактики переговорного процесу; механізми запобігання та розв'язання конфліктів. Уміти: застосовувати технології стратегій і тактик у переговорному процесі, організувати та проводити дискусії, аргументувати власну позицію, інтерпретувати зміст повідомлень, отриманих за допомогою каналів невербальної комунікації, запобігати виникненню конфліктів та конструктивно їх розв'язувати.

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

Зміст. Спілкування як психологічний чинник розвитку людства. Психологічні характеристики ділового спілкування. Комунікативні бар'єри

та деструктивне спілкування. Особливості різних видів ділового спілкування. Конфліктологія та психологія переговорного процесу. Психологія дискусії. Керівник як суб'єкт спілкування. Причини, наслідки та способи управління конфліктами в організації. Передумови, способи попередження та розв'язання конфліктів в сфері управління. Технологія управління конфліктами. Діяльність керівника з урегулювання конфліктами в організаціях.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси, засоби

1. Волошенко М.О. Психологія професійного спілкування: навч. посіб./ М.О. Волошенко, О.В. Азаркіна. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – 280 с.
2. Пентилюк М.І. Ділове спілкування і культура мовлення: навч. посіб./ М.І. Пентилюк, І.І. Маруніч, І.В. Гайдаєнко. – Київ: ЦУЛ, 2021. – 224 с.
3. Яхно Т.П. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб./ Т.П. Яхно, І.О. Куревіна. – Київ: ЦУЛ, 2020. – 168 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії); практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, відео-кейси).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування усне/ письмове опитування; перевірка підготовленого есе/ дайджесту/ огляду/ звіту /конспекту/ презентації/ проекту/ вправи/ задачі/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. Назва. КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кандагура К. С., доц., канд. держ. упр., доц. каф. менеджменту; Підкамінний І. М., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців сучасного світогляду щодо генезису бізнес-організацій шляхом розвитку їх інноваційного мислення, набуття професійних креативних компетенцій з метою досягнення ефективного функціонування та інноваційного розвитку організації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент».

Зміст. Креативний менеджмент як наука і вид управлінської діяльності.

Креативність як інструмент формування людського та інтелектуального капіталу підприємства. Творчий потенціал процес особистості та його оцінювання. Джерела виникнення креативних ідей на підприємстві. Методи психологічної активізації мислення і розширення уяви. Методи спрямованого пошуку ідей. Критерії вибору методів генерування ідей. Оцінка результативності роботи креативної команди. Методи колективного генерування ідей та їх застосування. Управління креативною організацією. Мотивація креативності персоналу. Підходи до креативного навчання персоналу. Керівник організації як лідер креативного менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Креативний менеджмент: підруч. [для вивч. дисципліни студ. денної та заочної форм навч. екон. спец.] / проф., д.е.н. В. Я. Брич, к.іст.н. М.М. Корман. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - 220 с.
2. Окорський В.П. Креативний менеджмент: підручник / В.П. Окорський, А. М. Валюх. - Рівне : НУВГП, 2017. - 344 с.
3. Свидрук І.І. Креативний менеджмент. навч. посіб. / І.І. Свидрук. - Київ : ЦУЛ, 2019. 240 с.

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

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, обговорення ситуаційних вправ, вирішення практичних задач, захист індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. Назва. КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Деєва Н. Е., проф., доктор екон. наук, професор кафедри менеджменту; Кандагура К. С., доц., канд. держ. упр., доц. каф. менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань та набуття практичних вмінь і навичок щодо побудови ефективної системи кроскультурного менеджменту на

підприємствах в умовах глобалізаційних процесів їх функціонування та розвитку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент».

Зміст. Культура у міжнародних ділових відносинах. Поняття культури. Класифікація моделей культур. Визначення та предмет кроскультурного менеджменту. Історія виникнення кроскультурного менеджменту. Методи дослідження. Симптоми та причини кроскультурного шоку. Фази та подолання кроскультурного шоку. Цінності, поведінка, ставлення: міжкультурна розмаїтість. Проблеми міжкультурного спілкування. Розуміння повідомлень у різних культурах. Культурні розбіжності в стилі управління. Культурні параметри виробничих відносин. Вплив національної культури на організаційні відносини. Культурні параметри організаційної поведінки. Культурні архетипи організацій. Стратегії розпізнавання культури організації. Стратегії управління культурним різноманіттям. Теорії мотивації та їх кроскультурний аспект. Ставлення до роботи в різних культурах. Теорія мотивації в багатокультурному середовищі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Тодорова Н. Ю. Кроскультурний менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/2021/1/CCM_Todorova.pdf
2. Mahadevan Jasmin. Cross-Cultural Management : A Contemporary Approach. SAGE Publications Ltd, 2023. - 456 p.
3. Kenneth D. Keith. Cross-Cultural Psychology: Contemporary Themes and Perspectives. 2nd Edition. – 2019. – 752 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Проблемні лекції, практичні заняття, які передбачають розв'язання ситуаційних завдань, аналіз конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, обговорення ситуаційних вправ, вирішення практичних задач, захист індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. Назва. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ / CYBERSECURITY ESSENTIALS

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Костюк Ю.В., доктор філософії з комп'ютерних наук, старш. викл. каф. інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок з питань правильного поведіння 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: Держ. торг.-екон. ун-т, 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.

4.20. Назва. ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Юник І. Д., доц., док.пед. наук, проф. каф. психології.

Результати навчання. Комплекс теоретичних знань і практичних умінь та навичок психологічного управління процесами становлення, розвитку, корекції й просування як персонального іміджу фахівця рекламної сфери, так і корпоративного іміджу в сфері реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія».

Зміст. Концептуально-теоретичні основи психології іміджу. Види іміджу та їх соціально-психологічна характеристика. Екстринсивна та інтринсивна мотивація в іміджмейкінгу. Психологічний інструментарій іміджмейкінгу. Поліс модальності іміджу фахівця рекламної сфери. Психологічні детермінанти самоіміджування фахівця рекламної сфери. Психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу фахівця рекламної сфери. Ціннісні орієнтири фахівця рекламної сфери в уявному проектуванні техніко-тактичної програми іміджмейкінгу. Імідж і особистісно-професійна репутація фахівця рекламної сфери як складники його персонального бренду. Психологія іміджевої комунікації у сфері реклами. Формування корпоративного іміджу у сфері реклами. Релевантність і автентичність корпоративного іміджу у сфері реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби:

2. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника вишу : монографія/ І. Д. Юник. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2022. – 608 с.

3. The Aging Consumer Perspectives from Psychology and Marketing / ed. by A. Drolet & C. Yoon. Edition 2nd. London : Routledge, 2020. 384 p.

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 задалегідь 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 (письмовий екзамен).

Мова навчання та викладання – українська.

4.21. Назва. ФОТОЖУРНАЛІСТИКА ТА ФОТОГРАФІКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів розуміння сутності фотожурналістики та процесу фотографії, теоретичних основ щодо образотворчих засобів і засобів вираження фотожурналістики; проблематики фоторепортажу, особливості роботи фотографа в електронних ЗМІ та блогах; практичних навичок щодо технічної складової фотографічного оснащення та основи його роботи, основ рекламної та студійної фотографії, застосування мультимедійних технологій в сучасній фотожурналістиці.

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

Зміст. Історія фотографії від дагеротипії до цифрового формату. Фотожурналістика в сучасних ЗМІ. Більд-редагування у дизайні ЗМІ. Жанри фотожурналістики: типологічні ознаки, особливості образотворчих і виразних засобів. Фотографічні жанри і їх використання у фотожурналістиці. Виразні засоби фотографії та принципи фотокомпозиції. Види зйомки. Технічна база сучасної цифрової фотографії. Фотографування предметів з близької відстані, макрозйомка. Студійна зйомка. Репортажна зйомка. Технічне оснащення для швидкісної зйомки репортажного фото. Особливості зйомки жанрових сцен. Тварини у природному середовищі. Виставкова фотографія. Рекламна фотозйомка. Створення рекламного фотоплакату.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Цифрова фотографія. Комп'ютерний практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія»/ КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Я.В. Зоренко, Р.А. Хохлова, О.А. Зленко. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 92 с.

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

4.22. Назва. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кармазінова В.Д., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

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

Зміст. Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. Сутність понять «маркетинг лояльності» та «маркетинг відносин». Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів. Цілі та етапи формування лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Види винагород та способи їх накопичення у програмах лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Способи автоматизації програм лояльності. Види CRM-систем. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ – Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Pp. 672.
2. Скот Д., Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів: книга / Д. Скот, Р. Скот // Yakaboo Publishing. – 2020.– С. 272.
3. Kellman Baxter Robbie. The Forever Transaction: How to Build a Subscription Model So Compelling, Your Customers Will Never Want to Leave Hardcover / R. Kellman Baxter. – McGraw Hill; 1st edition. 2020. – Pp. 256.

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, модерація, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.