КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчально-виховної роботи
Віталій КОРНЄЄВ
«31»серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент для студентів

галузь знань	**06 «Журналістика»**
спеціальність	061 «Журналістика»
освітній рівень	перший, бакалавр
освітньо-наукова програма	*реклама та зв'язки з громадськістю*
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	5-6
Кількість кредитів ECTS	10
Мова викладання	українська
Форма заключного контролю	екзамен

Пролонговано: на 2023/2024н.р. _____(_____) «31» 08 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__ /20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник(и): *Тетяна ШАЛЬМАН, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Галина ВЕРБІНСЬКА, доцент кафедри молекулярної фізики фізичного факультету, Андрій ГРИГОР'ЄВ, доцент кафедри молекулярної фізики фізичного факультету ; Алла БАШУК, доктор наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Надія БІЛАН, доктор наук із соціальних комунікацій, професорка, професорка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Марія ГУРИЦЬКА, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Алевтина ДЕМУЦЬКА, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Тетяна КОВТУН, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю; Михайло ВИСОЦЬКИЙ, кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри електрофізики; Віктор МАРТИНЮК, доктор біологічних наук, професор кафедри біофізики та нейробіології ННЦ "Інститут біології та медицини".*

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
_____ (Валерій ІВАНОВ)
Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри молекулярної фізики фізичного факультету
_____ (Леонід БУЛАВІН)
Протокол № ___ від «___» _____ 2022 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри електрофізики
_____ (Сергій САВЕНКОВ)
Протокол № 8 від «30» червня 2023 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри біофізики та нейробіологгії
_____ (Олександр Жолос)
Протокол № 15 від «07» червня 2023 р.

Схвалено науково-методичною комісією ННІЖ

Протокол № 1 від 29 серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії _____ (Анастасія ВОЛОБУЄВА)
Схвалено науково-методичною комісією фізичного факультету

Протокол № ____ від «___» _____ 2022 року.

Голова науково-методичної комісії _____ (_____)

Схвалено науково-методичною комісією факультету радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем

Протокол № ____ від «29» вересня 2023 року.

© Шальман Т.М.,2022

1. Мета дисципліни: Метою вивчення дисципліни «Медіавиробництво з реклами та зв'язків з громадськістю: контент» є формування вмінь та навичок студентів аналізувати та створювати інформаційний контент у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Дисципліна навчає студентів основ творення контенту за видами та типологією реклами, основ творення PR-продуктів, PR-повідомлень. Практичний аспект курсу полягає у розумінні взаємозалежності PR-контенту від обраного каналу поширення. Також метою є ознайомлення студентів з поняттями фізичної картини світу, включаючи елементи космології, фізики, хімії, біології та інформаційних технологій, а також надання навичок працювати з сучасною науковою літературою. Знання студенти отримують шляхом використання лекційного матеріалу, за результатами модульних контрольних робіт, підготовки і виробництва медіа контенту з науково-популярної тематики.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати базові знання про медіадіяльність; класифікацію рекламних кампаній; категорії цільових аудиторій.
2. Вміти працювати з теоретичним матеріалом; здійснювати ситуаційний аналіз; оцінювати ефективність медійного видання.
3. Володіти елементарними навичками:

- застосовувати набуті знання для особистого самовдосконалення;
- вирішувати поставлені завдання і генерувати нові ідеї.

3. Анотація навчальної дисципліни.

Дисципліна є професійно-орієнтованою дисципліною освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-професійним рівнем «бакалавр». У рамках дисципліни студенти вивчають теоретичні, методологічні і практичні засади створення рекламного продукту, значення контенту у рекламі, його вплив на цільову аудиторію, взаємозалежність рекламного контенту від обраного каналу поширення реклами. Вивчення базових основ загальних природничих знань необхідно для формування професійного наукового образу світу фахівців поряд з гуманітарними науками. Наукові методи широко використовуються при вивченні інших дисциплін, які вивчаються в наступних семестрах бакалаврата та в магістратурі.

4. Завдання (навчальні цілі)

Знати:

- основи контент-аналізу, як інструменту характеристики рекламних та PR- текстів;
- принципи інформаційної політики мережевої доби;
- основи творення контенту за видами та типологією реклами: теле, радіо, друкованої, інших видів реклами;
- основи творення PR-продуктів, основи створення PR-повідомлень. Мати уявлення про вибір тематики PR-контенту, типологію носіїв для PR-продуктів тощо. Розуміти взаємозалежність PR-контенту від обраного каналу поширення;
- систему теоретичних основ копірайтингу та спічрайтингу
- основи наукового світогляду, базові відмінності наукових знань від псевдонаукових
- основні уявлення про сучасну наукову картину світу в галузях фізики, хімії, біології, високих технологій.

Вміти:

- оперувати конкретними одиницями, які дозволяють класифікувати рекламні та PR-тексти з необхідною деталізацією та якісною характеристикою;
- аналізувати рекламний і піар контент за допомогою програм;

- формувати контентну стратегію для рекламних і піар цілей;
- створювати зразки рекламного і піар контенту для соціальних мереж за заданою темою;
- вміти писати інформаційні запити і використовувати публічну інформацію для генерування контенту;
- працювати з науковими і науково-популярними джерелами;
- виготовляти якісний контент на науково-популярну тематику, який може бути використаний в тому числі для рекламних цілей і піару відповідної наукової діяльності.

Дисципліна спрямована на формування наступних програмних компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

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.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

5. Результати навчання змістовної частини дисципліни:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати основи контент-аналізу, як інструменту характеристики рекламних та PR- текстів	практичне заняття, самостійна робота	Опитування, презентація,	40%
1.2	Знати принципи інформаційної політики мережевої доби	практичне заняття, самостійна робота	Опитування, презентація, індивідуальна самостійна робота,	
1.3	Знати основи творення контенту за видами та типологією реклами: теле, радіо, друкованої, інших видів реклами	практичне заняття, самостійна робота	Опитування, презентація,	
1.4	Знати основи творення PR-продуктів, основи створення PR-повідомлень. Мати уявлення про вибір тематики PR-контенту, типологію носіїв для PR-продуктів тощо. Розуміти взаємозалежність PR-контенту від обраного каналу поширення	практичне заняття, самостійна робота	Опитування, презентація, індивідуальна самостійна робота	

1.5	Знання загальнотеоретичних та методологічних засад природознавства	Лекція, консультація, індивідуальна самостійна робота	Усні доповіді, виконання творчих завдань, тести	
1.6	Знання основних аспектів та принципів наукового образу світу	Лекція, консультація індивідуальна самостійна робота	Усні доповіді, виконання творчих завдань, тести	
2.1	Засвоїти систему теоретичних основ копірайтингу та спічрайтингу. Сформувати у студентів піарактичні навики райтингу, рерайтингу, неймінгу	практичне заняття, самостійна робота	усна доповідь, індивідуальна самостійна робота	40%
2.2	Вміти оперувати конкретними одиницями, які дозволяють класифікувати рекламні та PR-тексти з необхідною деталізацією та якісною характеристикою. Вміти аналізувати рекламний і піар контент за допомогою програм; формувати контентну стратегію для рекламних і піар цілей; створювати зразки рекламного і піар контенту для соціальних мереж за заданою темою; вміти писати інформаційні запити і використовувати публічну інформацію для генерування контенту.	практичне заняття, самостійна робота	індивідуальна самостійна робота	
2.3	Вміння проводити аналіз найактуальніших проблем сучасного природознавства та виробляти контент на актуальну науково-популярну тематику	Лекція, командна робота, індивідуальна самостійна робота	Усні доповіді, виконання творчих завдань, тести	
3.1	Представити результати індивідуальної та командної роботи.	Самостійна робота, практичне заняття, робота над проєктом	Опитування, обговорення, контр. робота,	20%
3.2.	Якісне представлення науково-популярного контенту, комплексне і чітке пояснення основних характеристик наукового образу світу	Лекція, командна робота, індивідуальна самостійна робота	Усні доповіді, виконання творчих завдань	
4.1	Критично оцінювати роботи інших студентів, уміти аргументовано та виважено висловити зауваження.	Самостійна робота, практичне заняття, робота над проєктом	Опитування, презентація, залік,	
4.2	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	Самостійна робота, практичне заняття, робота над проєктом	Опитування, презентація, залік,	

4.3.	Здатність мислити абстрактно та застосовувати аналіз і синтез під час пояснення основних аспектів наукового образу світу та різних природничих наук.	Лекція, командна робота, індивідуальна самостійна робота	Усні доповіді, виконання творчих завдань	

6. Співвідношення результатів навчання змістовної частини дисципліни із програмними результатами навчання.

Результати навчання дисципліни Програмні результати навчання	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1	4.2
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт, зважаючи на положення і методи не соціально комунікаційних наук.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1.Форми оцінювання.

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1 – 1.4), що складає 40% від загальної оцінки, та оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1-2.2); (комунікація 3.1); (автономність та відповідальність 4.1-4.2), що складає 60% загальної оцінки.

Схема формування оцінки в 5 семестрі.

У п'ятому семестрі дисципліна структурно складається з трьох модулів. За підсумками першого семестру студент може набрати максимально 60 балів. Екзаменаційна робота у вигляді проєкту 24/40.

Модуль 1. Інформаційна політика: генерування контенту
Усна відповідь і виконання індивідуальних і групових завдань у письмовій формі – 8/15
Модульна контрольна робота - 5/8

Модуль 2. Копірайтинг (копірайтинг - рерайтинг - слоган - неймінг - ренеймінг)
Усна відповідь і виконання завдань – 8/15
Модульна контрольна робота - 5/7

Модуль 3. SMM-копірайтинг
Усна відповідь і виконання завдань – 4/6
Модульна контрольна робота - 6/9

Підсумкові бали: 1 модуль плюс 2 модуль плюс 3 модуль дорівнює 60 балів. Екзаменаційна робота 40 балів.

Схема формування оцінки в 6 семестрі.

У шостому семестрі дисципліна структурно складається з чотирьох модулів:

Модуль 4. Науковий образ світу

Підготовка командного відеопроєкту з науково-популярної тематики – 12/20

Модульний контрольна робота – 6/10

Модуль 5. Контент інформаційної продукції прес-служб: ньюсмейкінг

Усна відповідь і виконання завдань – 4/6

Модульна контрольна робота - 2/4

Модуль 6. Спічрайтинг (основи ораторського мистецтва - риторика - політичний спічрайтинг - бізнес спічрайтинг)

Усна відповідь і виконання завдань – 4/6

Модульна контрольна робота - 2/4

Модуль 7. Формування інтегрованих комунікацій в рекламі та PR

Усна відповідь і виконання завдань – 4/6

Модульна контрольна робота - 2/4

Підсумкові бали: 4 модуль плюс 5 модуль плюс 6 модуль плюс 7 модуль дорівнює 60 балів. Екзаменаційна робота 40 балів.

- семестрове оцінювання:

5 семестр

***Змістовий модуль 1*. Інформаційна політика: генерування контенту – 20 год**

1. Усна відповідь і виконання практичних завдань у письмовій формі: аналіз інформаційної політики брендів, формування контентної стратегії для рекламних і піар-цілей; створення зразків рекламного і піар-контенту для соціальних мереж за заданою темою – 15 балів.

2. Модульна контрольна робота – 8 балів.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max – 23 балів
Усна відповідь і виконання індивідуальних і групових завдань у письмовій формі Практичних 2, 4, 6, 8, 10 оцінюються в 3 бали	*4x2 = 8*	*5x3 = 15*
Модульна контрольна робота	1x5 = 5	1x8=8
Загальна оцінка за період навчання	13	23

***Змістовий модуль 2*. Копірайтинг (копірайтинг - рерайтинг - слоган - неймінг - ренеймінг) 20 год**

1. Усна відповідь та створення конкурентоздатного рекламного та піар-текстів відповідно до брифу (технічного завдання); складання та погодження рекламного та піар-бриф;

написання рекламних та піар-текстів різних жанрів та типів для реалізації конкретних цілей і визначених цільових аудиторій – 15 балів.

2. Модульна контрольна робота – 7 балів.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 13 балів	Max – 22 балів
Усна відповідь і виконання завдань Практичних 1, 2, 3, 5, 6 оцінюються в 3 бали	*4x2 = 8*	*5x3 = 15*
Модульна контрольна робота	1x5 = 5	1x7=7
Загальна оцінка за період навчання	13	22

***Модуль 3*. SMM-копірайтинг 10 год**

1. Усна відповідь та створення коротких та лаконічних рекламних, брендових, навчальних текстів для відповідної ЦА: тексти, що описують популярність товару, короткі рекламні повідомлення, які допоможуть повідомити про спеціальні пропозиції, що діють протягом обмеженого періоду часу, інформаційні повідомлення з яскравими заголовками, складання контент-плану, створення дизайн постів та сторіс – 6 балів.

2. Модульна контрольна робота – 9 балів.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 10 балів	Max – 15 балів
Усна відповідь і виконання завдань Практичних 2, 3, 4 оцінюються в 2 бали	*2x2 = 4*	*3x2 = 6*
Модульна контрольна робота	1x6=6	1x9=9
Загальна оцінка за період навчання	10	15

- підсумкове оцінювання за 5 семестр:

- форма оцінювання – екзамен;

- максимальна кількість балів, які може отримати студент за п’ятий семестр – максимально 100 балів: 60 балів за семестрове навчання, екзамен – 40 балів.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 36 балів за семестр, пише підсумкову контрольну роботу на 20 балів з семестрового модулю 1.

6 семестр

***Змістовий модуль 4.* Науковий образ світу – 30 год. лекції, 14 год. консультації.**

1. Створення відео контенту на актуальну та сучасну науково-популярну тематику, що включає обрання відповідної теми, пошук матеріалів за темою, підготовку сценарію, пошук та роботу з експертами (за можливістю), візуальне оформлення та представлення – 12/20

2. Підготовка та представлення відеопроєкту або розгорнутої презентації на актуальну наукову тематику з сучасних проблем біології та суміжних з нею сфер знань – 6/10

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 18 балів	Max – 30 балів
Створений відеопроєкт на науково-популярну тематику	*1x12 =12*	*1x20 =20*

Відеопроєкт або розгорнута презентація на актуальну наукову тематику з сучасних проблем біології	1х6=6	1х10=10
Загальна оцінка за період навчання	18	30

***Змістовий модуль 5*. Контент інформаційної продукції прес-служб: ньюсмейкінг 8 год.**

1. Усна відповідь та створення контенту інформаційно-аналітичних матеріалів: інформаційні повідомлення, іміджеве інтерв'ю або іміджева стаття, іміджевий відеосюжет – 6 балів.

2. Модульна контрольна робота – 4 бали.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 6 балів	Max – 10 балів
Усна відповідь і виконання завдань Практичних 1, 2, 3 оцінюються в 2 бали	*2х2 = 4*	*3х2 = 6*
Модульна контрольна робота	1х2=2	1х4=4
Загальна оцінка за період навчання	6	10

***Змістовий модуль 6*. Спічрайтинг (основи ораторського мистецтва - риторика - політичний спічрайтинг - бізнес спічрайтинг) 14 год.**

1. Усна відповідь та підготовка, написання та виголошення публічних промов: підготовки різних видів промов за обставинами виголошення промови, за сферою і цільовим спрямуванням – 6 балів.

2. Модульна контрольна робота – 4 бали.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 6 балів	Max – 10 балів
Усна відповідь і виконання завдань Практичних 2, 3, 5 оцінюються в 2 бали	*2х2 = 4*	*3х2 = 6*
Модульна контрольна робота	1х2=2	1х4=4
Загальна оцінка за період навчання	6	10

***Змістовий модуль 7*. Формування інтегрованих комунікацій в рекламі та PR 14 год.**

1. Усна відповідь та виконання завдань 2,3,4 практичних оцінюється у 2 бали – 6 балів.
2. Модульна контрольна робота – 4 бали.

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
	Min – 6 балів	Max – 10 балів
Усна відповідь і виконання завдань Практичних 2, 3, 4 оцінюються в 2 бали	*2х2 = 4*	*3х2 = 6*
Модульна контрольна робота	1х2=2	1х4=4
Загальна оцінка за період навчання	6	10

- підсумкове оцінювання за 6 семестр:

- форма оцінювання – екзамен;

- максимальна кількість балів, які може отримати студент за шостий семестр – максимально 100 балів: 60 балів за семестрове навчання, екзамен – 40 балів.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 36 балів за семестр, пише підсумкову контрольну роботу на 20 балів з семестрового модулю 6.

5 семестр

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Екзамен	Підсумкова оцінка
Мінімум	13	13	10	24	60
Максимум	23	22	15	40	100

6 семестр

	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Змістовий модуль 6	Змістовий модуль 7	Екзамен	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	6	6	6	24	60
Максимум	30	10	10	10	40	100

Якщо студент не з'явився на підсумковий контроль, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляється «0» балів. Студент, який з поважної причини пропустив ПКР, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення ПКР.

7.2. Організація оцінювання

Дисципліна поділена на 7 змістових модулів (частини). Кожен змістовий модуль (окрім Модуль 4 у 6 семестрі) включає в себе практичні заняття та самостійну роботу студентів. Модуль 4 включає в себе лекції, консультації та самостійну роботу студентів. У кінці кожного семестру проводиться обов'язковий контроль рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу та певних професійно-дослідницьких навичок.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у формі семестрового оцінювання (виконання завдань на практичних заняттях, самостійна робота, модульні роботи) і підсумкової контрольної роботи. Успішне виконання завдання (практичні роботи, самостійна робота) – отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

5 семестр

1 модуль (10 практичних) – 1,5 кредити - 23 бали (макс) = 13 балів (мін)
2 модуль (10 практичних) – 1,5 кредити - 22 балів (макс) = 13 балів (мін)
3 модуль (5 практичних) – 1 кредит - 15 балів (макс) = 10 балів (мін)

6 семестр

4 модуль (15 лекцій, 7 консультацій) – 3 кредити – 30 балів (макс) = 18 балів (мін)
5 модуль (4 практичних) – 1 кредит - 10 балів (макс) = 6 балів (мін)

6 модуль (7 практичних) – 1 кредит - 10 балів (макс) = 6 балів (мін)
7 модуль (7 практичних) - 1 кредит - 10 балів (макс) = 6 балів (мін)

Модульна контрольна робота 1 та 2 модулів у 5 семестрі
8 балів (макс) - модульна контрольна (відповідальний за модуль визначає сам її форму і зміст):
8 балів - "відмінно"
6 балів - "добре"
4 бали - "задовільно"
1 бал - "задовільно" (- з мінусом)

Модульна контрольна робота 3 модуль у 5 семестрі
9 балів (макс) - модульна контрольна (відповідальний за модуль визначає сам її форму і зміст):
9 балів - "відмінно"
7 балів - "добре"
5 бали - "задовільно"
2 бали - "задовільно" (- з мінусом)

Модульна контрольна робота 4 модуля у 6 семестрі
10 балів (макс) - модульна контрольна відповідальний за модуль визначає сам її форму і зміст):
10 балів - "відмінно"
8 балів - "добре"
6 балів - "задовільно"
4 бали - "задовільно" (- з мінусом)

Модульна контрольна робота 5-7 модулів у 6 семестрі
4 бали (макс) - модульна контрольна (відповідальний за модуль визначає сам її форму і зміст):
4 бали - "відмінно"
3 бали - "добре"
2 бали - "задовільно"
1 бал - "задовільно" (- з мінусом)

На підсумковий контроль екзамен у 5 семестрі виноситься:
Підготовка, аналіз, захист та презентація творчого кейсу до конкретного заходу.
Критерії оцінювання:

- підготовка та створення творчого кейсу - 20 балів,
- захист та презентація творчого кейсу - 20 балів.

План презентації та захисту творчого кейсу.

1. Назва творчого кейсу (проєкту), термін реалізації; список творців проєкту; керівника-викладача або групи викладачів) – 2 бали.
2. Анотація проєкту (резюме) (ідея, місія (що, коли, де, чому та яким чином будуть реалізовані ідея та місія); покликання на інтернет-сторінки проєкту, або які інтернет сторінки передбачено використовувати у майбутньому, чому) – 5 балів.
3. Мета і завдання творчого кейсу (проєкту) – 5 балів.
4. Яку проблему замовника комунікації вирішує проєкт? – 2 бали.
5. Методи (опис стратегії) – 4 бали.
6. Сегментація цільової авдиторії – 4 бали.
7. Подати інформаційний контент, який готували впродовж семестру. Перерахувати всі активності: дописи, інтерактив, заходи, інтернет-розсилка, кооперація і співпраця з блогерами. Додати креативні матеріали, візуалізацію (скріншот виконаного та розміщеного контенту) – 10 балів.

8. Ефективність творчого кейсу та звітність – 4 бали.
9. Життєздатність проєкту (перспективи) – 4 бали.

Результати оцінювання за екзамен у 5 семестрі:
40 балів (макс) екзамен:
40 балів - "відмінно"
30 балів - "добре"
24 балів - "задовільно"
20 балів - "задовільно"(- з мінусом)

На підсумковий контроль екзамен у 6 семестрі з модулю 4 виноситься:
Підсумковий контроль оцінюється у 20 балів та здійснюється:

1) у формі комп'ютерного тесту, який оцінюється максимум у **14 балів**. Використовується система Мудл https://hub.knu.ua/. Тест містить 24 питання за матеріалами лекцій на обрання правильної відповіді. Тест оцінюється на 14 балів.
2) здійснюється та оцінюється у максимум **6 балів** за результатами якості відеопроєкту або доповіді за обраною студентами тематикою (2 бали), дискусії та відповідей на запитання (2 бали) з урахуванням особистого внеску кожного учасника проєкту (2 бали).

На підсумковий контроль екзамен у 6 семестрі з модулів 5-7 виноситься:
Підсумковий контроль оцінюється у 20 балів та здійснюється: підготовка, аналіз, захист та презентація творчого кейсу до конкретного заходу.
Критерії оцінювання:

1) підготовка та створення творчого кейсу - 10 балів:
- Публікації контенту: іміджевого інтерв'ю, відеосюжету, промови з використанням візуалізації у контенті – 5 балів.
- Популяризація контенту: (не менше 100 вподобайок, не менше 5 поширень обраних на власний вибір контенту) – 5 балів.
2) захист та презентація творчого кейсу - 10 балів:

План презентації та захисту творчого кейсу:

- охарактеризувати систему популяризації вашого контенту – 3 бали,
- дати всі покликання та додати скріншот на розміщені вами контенти – 2 бали,
- охарактеризувати цільову авдиторію та описати зміст коментарів – 2 бали,
- прокоментувати інтегрований підхід до комунікацій; виявити чинники інтеграції і обґрунтувати доцільність їхнього використання – 3 бали.

Результати оцінювання за екзамен у 6 семестрі:
40 балів (макс) екзамен:
40 балів - "відмінно"
30 балів - "добре"
24 балів - "задовільно"
20 балів - "задовільно"(- з мінусом)

100 балів макс. - на "відмін" екзамен 60% = 60 балів (мін)
60 балів семестрових макс. - на "відмін" 60% = 36 балів (мін)
40 балів екзамен макс. на "відмін" 60% = 24 балів (мін)

Змістовий модуль 1. Інформаційна політика: генерування контенту

Після завершення Змістового модулю 1 проводиться модульна контрольна робота. У вигляді презентації виконаного завдання МКР подається у друкованому або електронному форматі та захищається на практичному занятті.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

• чітко структурований матеріал, розкрито питання, значний обсяг підготовленого матеріалу - 2 бали;

• грамотність -1 бал;

• використання і належне оформлення джерел дослідження - 1 бал;

• вміння керувати власним часом, дотримуватися дедлайнів - 2 бали;

• вміння писати тексти, орієнтуючись на цільову аудиторію, вміння шукати і створювати інфоприводи, обирати ракурс теми - 2 бали.

Максимально робота оцінюється у - 8 балів.

Модульна робота презентується впродовж зазначеного часу – не більше 5 хвилин на відповідь кожного студента.

Усі письмові семестрові роботи (презентації, тексти, самостійна робота) і МКР мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Обговорення семестрових робіт, участь у дискусіях і групових форматах оцінюється в аудиторії. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль 2. Копірайтинг (копірайтинг - рерайтинг - слоган - неймінг - ренеймінг)

Після завершення Змістового модулю 2 проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті у вигляді презентації виконаного завдання.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) повнота та обґрунтованість виконаної роботи; максимальна кількість балів – 7;

б) робота виконана ґрунтовно, допускаються лише дві можливості зміни вже зазначеного варіанту (всі наступні «відновлення» вважаються помилкою);

в) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – не більше 30 хвилин.

Усі семестрові роботи (практичні, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль 3. SMM-копірайтинг

Після завершення Змістового модулю 3 проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті у вигляді презентації виконаного завдання.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи: максимальна кількість балів – 9 балів;

- робота виконана з урахування аналізу комунікаційного кола, організованого студентом за допомогою обраного контента – 2 бали;

- робота містить аналіз контексту поставленої задачі – 2 бали;

- студент показує розуміння PR-проблеми, на вирішення якої пропонує PR-дії – 2 бали;

- запропоновані варіанти вирішення проблеми відповідають актуальній ситуації в суспільстві (враховано інформаційні та комунікаційні тренди, суспільно-політичні настрої) – 2 бали;

- грамотність та легкість сприйнятті інформації – 1 бал;

Усі семестрові роботи (практичні, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

6 семестр

Змістовий модуль 4. Науковий образ світу

1) Протягом семестру проводиться підготовка та представлення відеопроєкту на актуальну науково-популярну тематику – 20 балів.

Критерії оцінювання відеопроєкту:

Зміст – 10 балів, що включає в себе три основні пункти:

Повнота: наскільки повно розкрита тема, враховуючи обмеження в часі 15 хвилин - 5 балів

Відповідність тематиці: наскільки доповідь відповідає поставленій темі – 2 бали

Науковість: наскільки наведені факти є науковими та відповідають тому, що сучасна наука уявляє про світ навколо нас – 3 бали

Форма – 10 балів, що включає в себе основні підпункти:

Ілюстративність: наскільки ілюстративно зроблена доповідь, чи використані зображення, відео фрагменти, ілюстрації, іконографіка, які сприяють кращому розумінню аудиторію представленого матеріалу; наскільки використаний відео контент власний; чи є в наявності вступ та висновок, де будуть представлені проблематика роботи та загальний підсумок – 5 балів

Командність роботи: 2 бали

Доступність: наскільки доступно розкрита проблематика для потенційних глядачів відповідного контенту – 2 бали

Наявність коректних посилань на використану під час підготовки літературу та інші джерела – 1 бал

Також можливі додаткові бали, якщо студенти зможуть знайти експерта/експертку з відповідної проблематики і взяти інтерв'ю, де більш широко розкрити тему, що представляється.

2) Науковий образ світу (біологія: від молекули до біосфери і соціуму). Студентами здійснюється підготовка та представлення відеопроєкту або розгорнутої презентації на актуальну наукову тематику з сучасних проблем біології та суміжних з нею сфер знань.

Критерії оцінювання відеопроєкту (5-10 хвилин) або розгорнутої презентації (максимум 10 балів):

- повнота розкриття теми - 3 балів;
- відповідність змісту обраній тематиці – 2 бали;
- науковість матеріалу – 2 бали;
- командна робота і особистий внесок кожного учасника – 2 бали;
- наявність коректних посилань на використані ресурси у під час підготовки проєкту – 1 бал.

Змістовий модуль *5*. Контент інформаційної продукції прес-служб: ньюсмейкінг

Після завершення Змістового модулю 5 проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті у вигляді презентації виконаного завдання.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) повнота та обґрунтованість виконаної роботи; максимальна кількість балів – 4 бали;

б) робота виконана грамотно, допускаються лише дві можливості зміни вже зазначеного варіанту (всі наступні «відновлення» вважаються помилкою);

в) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – презентація не більше 5 хвилин.

Усі семестрові роботи (практичні, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль *6*. Спічрайтинг (основи ораторського мистецтва - риторика - політичний спічрайтинг - бізнес спічрайтинг)

Після завершення Змістового модулю 6 проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті, яка оцінюється у 4 бали, у вигляді презентації виконаного завдання – виголошення промови в авдиторії та розміщення її на інтернет платформах (за вибором студента).

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) повнота та обґрунтованість виконаної роботи – 1 бал;

б) відповідність промови обраній темі – 1 бал;

в) оригінальність, актуальність – 1 бал;

г) грамотність викладу матеріалу – 1 бал.

Модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – презентація не більше 5 хвилин.

Усі семестрові роботи (практичні, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Змістовий модуль *7*. Формування інтегрованих комунікацій в рекламі та PR

Після завершення Змістового модулю 7 проводиться модульна контрольна робота на практичному занятті у вигляді презентації виконаного завдання.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) повнота та обґрунтованість виконаної роботи; максимальна кількість балів – 4 бали;

б) робота виконана ґрунтовно, допускаються лише дві можливості зміни вже зазначеного варіанту (всі наступні «відновлення» вважаються помилкою);

в) модульна робота виконується впродовж зазначеного часу – презентація не більше 5 хвилин.

Усі семестрові роботи (практичні, самостійна робота) мають бути подані на кафедру або, за домовленістю з викладачем, надсилатися на корпоративну пошту або в Google клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного заняття.

Шкала відповідності оцінок:

Зараховано / Passed	**60-100**
Не зараховано / Fail	**0-59**

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, практичних занять і самостійної роботи

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин	
		Практичні	Самостійна робота
5 семестр *Змістовий модуль 1.* **Інформаційна політика: генерування контенту**			
1.	**Тема 1.** Підходи до інформаційної політики. Принципи інформаційної політики мережевої доби.	2	5
2.	**Тема 2.** Комунікаційні стратегії в кризовий період. Діджитал-тренди реклами та зв'язків з громадськістю. Особливості контенту комерційних компаній, державних органів влади, блогерів залежно від каналів комунікації.	2	
3.	**Тема 3.** Комунікації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ в умовах воєнного стану: аналіз, досвід навчальних закладів, пропозиції. Підготовка дописів для кафедральних і особистих інформаційних ресурсів.	4	5
4.	**Тема 4.** Розробка контент-плану для комунікаційних ресурсів ННІЖ. Особливості використання патріотичної тематики. Підговка ситуативів.	2	3
5.	**Тема 5.** Нонфікшн для рекламних і піар-текстів. Класифікація піар-текстів. Пишемо цікаво. Орієнтація на споживача. Пошук і формулювання теми. Конкретизація: пошук кута теми. Власний голос у текстах. «Гачки», що приваблюють аудиторію.	4	5
6.	**Тема 6.** Основи контентної стратегії. Види контенту в соціальних мережах (основні формати). Створення цінності для споживача в рекламних і піар-текстах. Специфічні PR-прийоми (меми, хейт). Функції мемів.	4	5
7.	**Тема 7.** Розробка і презентація концепції власного блогу.	2	3
	Усього	**20**	**26**
Змістовий модуль 2. **Копірайтинг (копірайтинг - рерайтинг - слоган - неймінг - ренеймінг)**			
1.	**Тема 1.** Копірайтинг як вид фахової діяльності	2	2
2	**Тема 2.** Основні етапи копірайтингу у рекламі та P**R**	2	2
3	**Тема 3.** Методи активізації творчих ідей при створенні рекламного продукту	2	2
4	**Тема 4.** Структура рекламного тексту	2	2
5	**Тема 5.** Особливості копірайтингу у PR-діяльності	2	2
6	**Тема 6.** Лексичні особливості рекламних та PR-звернень	2	2
7	**Тема 7.** Синтаксичні особливості рекламних та PR-звернень	2	2
8	**Тема 8.** Створення слоганів і неймінг в діяльності копірайтера	2	2
9	**Тема 9.** Робота копірайтера з брифом	2	2
10	**Тема 10.** Суть якісного рерайтингу	2	4

	Усього	**20**		**24**
***Змістовий модуль 3*. SMM-копірайтинг**				
1	**Тема 1.** Основи SMM-копірайтингу. SMM в стратегії Inbound-marketing	2		6
2	**Тема 2.** SMM-копірайтер: важливі вимоги	4		6
3	**Тема 3.** Контент-план	4		8
	Усього	**10**		**20**
6 семестр ***Змістовий модуль 4*. Науковий образ світу**				
		лекції	конс	самост
1	Тема 1. Що таке наука та виникнення наукового образу світу	2		
2	Тема 2. Наука та псевдонаука: головні відмінності, характерні риси, які дозволяють відрізнити наукове знання від псевдонаукового	2	1	3
3	Тема 3. Історія розвитку наукової думки від часів античності, головні етапи та особливості	2	1	3
4	Тема 4. Наукова революція XVI-XVII ст. і становлення класичної науки	2	1	3
5	Тема 5. Фізичні картини світу: основні ідеї, які лежать в основі сучасних фізичних уявлень про Всесвіт	2	1	3
6	Тема 6. Матерія. Будова та структура основних елементів матерії (речовина, поле), що утворюють Всесвіт	2	1	3
7	Тема 7. Основні космологічні та астрономічні уявлення про Всесвіт, Галактику та Сонячну систему	2	1	3
8	Тема 8. Життя, гіпотези його виникнення, будова життя та особливості появи життя на Землі	2	1	4
9	Тема 9. Розум, свідомість, інтелект. Зв'язок між мовою та свідомістю, формування свідомості, основні проблеми пошуку свідомості тварин.	2	1	4
10	Тема 10. Штучний інтелект: проблеми та перспективи створення та функціонування. Позаземні цивілізації: проблеми пошуку та потенційного контакту.	2	1	4
11	Тема. 11. Наукові і ненаукові погляди щодо феномену життя, сучасні гіпотези і теорії. Біорізноманіття. Біосфера. Ноосфера. Техносфера.	2	1	4
12	Тема. 12. Що таке життя? Головні властивості живого. Інформація в біології. Життя як інформаційний феномен: від запису ДНК і молекулярно-інформаційних конструкцій до нейромереж і моделювання Світу. Свідомість – складна проблема біології у контексті сучасної світоглядної парадигми.	4	2	4
13	Тема. 13. Еволюційні адаптаційні стратегії. Вроджені адаптаційні реакції людини. Стрес. Дистрес, еустрес. Активація. Тренування. Базова програма поведінки людини.	2		4
14	Тема. 14. Біологія людини. Мозок. Нейробіологія. Нейромережи мозку. Як ми бачимо, чуємо і моделюємо Всесвіт? . Біологія і соціум: етнос, культура, історія і політика.	2	2	4
	Усього	**30**	**14**	**46**

Змістовий модуль 5. **Контент інформаційної продукції прес-служб: ньюсмейкінг**			
1.	**Тема 1.** Інформаційна продукція пресслужб: жанри, формати та інструменти.	4	10
2	**Тема 2.** Мультимедійні формати інформаційної продукції пресслужб.	4	12
	Усього	**8**	**22**
Змістовий модуль 6. **Спічрайтинг (основи ораторського мистецтва - риторика - політичний спічрайтинг - бізнес спічрайтинг)**			
1.	**Тема 1.** Тема 1. Риторика та ораторське мистецтво. Короткий історичний екскурс.	2	2
2	**Тема 2.** Закони риторики та ораторського мистецтва. Концепція публічного виступу.	2	2
3	**Тема 3.** Публічний виступ як системне явище. Ефективність публічного виступу.	2	2
4	**Тема 4.** Інтерактивність публічного виступу, її забезпечення на різних етапах підготовки промови.	2	2
5	**Тема 5.** Основи спічрайтингу – написання промов.	2	2
6	**Тема 6.** Специфіка роботи спічрайтера Види спічрайтерства	2	2
7	**Тема 7.** Цілі і мотиви публічного виступу з точки зору PR-фахівця. Модульна контрольна робота	2	4
	Усього	**14**	**16**
Змістовий модуль 7. **Формування інтегрованих комунікацій в рекламі та PR**			
1	**Тема 1.** Інтегровані комунікації в контексті технологій реклами та піар: постановка питання. Рівні інтеграції в комунікаціях. Поняття синергії, синергійний ефект в рекламних та піар-комунікаціях	2	2
2	**Тема 2.** Інтегровані комунікаційні кампанії в бізнесі	2	2
3	**Тема 3.** Інтегровані комунікаційні кампанії у політичній та громадській сферах	2	4
4	**Тема 4.** Інструменти інтегрованих комунікацій. Медіарилейшнз, лобіювання, GR в контексті інтегрованих комунікацій.	4	4
5	**МКР:** Презентація кейсів. Рецензування кейсів.	4	4
	Усього	**14**	**16**
	Усього за всі модулі	**100**	**170**

Загальний обсяг **300** год., в тому числі:
Лекцій – **30** год
практичних – **100** год.
самостійної роботи – **170** год.

9. Рекомендована література.

1. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д.О. - К. : Центр вільної преси, 2016 – 120с.
2. Козловець М. А. Світовий комунікативний простір і національна ідентифікація / М. А. Козловець // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія». – Вип. 6.– 2010. – С. 119-136.

3. Шальман Т.М. Посади для фахівців з реклами : навчальний посібник / Т.М. Шальман. – К.: Паливода А.В., 2017. – 160 с.
4. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. http://www.alerta.kiev.ua
5. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.] ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

***Змістовий модуль 1*. Інформаційна політика: генерування контенту**

Основна:

1. Halvorson K. Content Strategy for the Web : Second edition. Berkeley, California : New Riders, 2012. 198 p.
2. Whatmough D. Digital PR. Emerald Publishing Limited, 2019. 172 p.
3. Башук А.І. Інформаційна політика : навчальний посібник. Ч. 1. Київ: Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 91 с.
4. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст; пер. з рос. О. Кобелецька. К. : BOOKCHEF, 2019. 420 с.
5. Коник Д. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. URL: https://cloud.phc.org.ua/index.php/s/aAxk95qd2jdKGBA?fbclid=IwAR05X2Ef4WYs4giRkoQ1jdR8FY3BhcGLhwMYlRH6PpjcdUc_nYamYf8FsNM#pdfviewer (дата звернення: 25.08.2022).

Додаткова:

1. 10 правил создания контентной стратегии : перевод и адаптация презентации Мелиссы Рах из Braintraffic.com. *SlideShare*. 12.03.2013. URL: https://www.slideshare.net/vetas/contentstrategy-translated (дата звернення: 05.01.2022).
2. 10 типів контенту: про що забувають маркетологи. Genius.Space. 09.08.2022. URL: https://genius.space/lab/10-tipov-kontenta-o-chem-zabyvayut-marketologi/ (дата звернення: 25.08.2022).
3. Hunt T. The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business. New York: Springer, 2010. 156 p.
4. The Follower Factory / Nicholas Confessore, Gabriel J.X. Dance, Richard Harris, Mark Hansen. *The New York Times*. 27.01.2018. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html (дата звернення: 05.01.2022).
5. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
6. Рецепти смачного тексту. *Youth MediaLab*. 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sU1IgfJJHpg&t=1554s (дата звернення: 25.08.2022).
7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.
8. Український SMM-2022. Як вести соцмережі під час війни. *Marketer*. 22.04.2022. URL: https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/?fbclid=iwar2c_xkh3e7rvcrvqhw2whrrjznfld24dltzkrx9odiytutq5zsqdgnortc (дата звернення: 25.08.2022).

***Змістовий модуль 2*. Копірайтинг (копірайтинг - рерайтинг - слоган - неймінг - ренеймінг)**

Основна:

1. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К.: Pabulum, 2017. – 160 с.
2. Партико З.В. Основи редагування [підручник] / З. В. Партико. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 332 с.

Додаткова:

1. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник / А. Стельмахова. – К.: Ліра-Плюс, 2019. – 196 с.

2. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник / С. Трухімович. – К. : Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. – 148 с.

3. Blynova N., & Kyrylova O. (2018). Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies, (18), 13-21. https://doi.org/https://doi.org/10.15421/291802

***Змістовий модуль 3*. SMM-копірайтинг**

Основна:

1. Основи реклами та звязків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2011. – 413.

2. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

3. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

4. Humenna, O. (2016), "Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications", Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky, vol. 1, No 1, pp. 48-53.

Додаткова:

1. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник // Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015.165 с. URL: http://przhyt.ucoz.ua/.

2. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник , А. Стельмахова. К.: Ліра-Плюс, 2019. 196 с.

3. Алгоритми соцмереж - https://rau.ua/novyni/zlamaty-algorytmy-sotsmerezh/

4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент інновацій

***Змістовий модуль 4*. Науковий образ світу**

Основна:

1. Висоцький М.В. Природознавство: науковий образ світу: текст лекцій / М.В. Висоцький - К.: ВПЦ «Київський університет»;, 2018. - 143 с.
2. Мічіо Кайку. Фізика майбутнього. Літопис, 2013.
3. Мічіо Кайку. Майбутнє розуму. Наукові спроби осягнути, вдосконалити і підсилити інтелект. Літопис, 2020.
4. Мічіо Кайку. Гіперпростір. Літопис, 2020.
5. Ювал Ной Харарі. Homo Deus. Людина божественна. За лаштунками майбутнього. Book Chef, 2018.
6. Ювал Ной Харарі. 21 урок для 21 століття. Book Chef, 2020.
7. Ювал Ной Харарі. Sapiens. Людина розумна. Коротка історія людства. Book Chef, 2021.
8. Річард Докінз. Егоїстичний ген. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017.
9. Річард Докінз. Ілюзія Бога. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018.
10. Ніл Шубин. Риба всередині нас. Komubook, 2018.

11. Стівен Гокінґ, Леонард Млодінов. Найкоротша історія часу. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2016.
12. Стівен Гокінґ. Чорні діри і молоді всесвіти та інші лекції. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019.
13. Стівен Гокінґ. Про Всесвіт коротко. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2020.
14. Роджер Пенроуз. Спостерігаємо сигнали з часу перед великим вибухом? Електронне видання. Режим доступу: https://readymag.com/kis/penrose/2/
15. Роберт Сапольський Біологія поведінки. Причини доброго і поганого. - Вид-во «Наш формат», 2021. – 672 с.
16. Дік Свааб Ми – це наш мозок. – Вид-во «Книжковий клуб сімейного дозвілля», 2016. – 200 с.
17. Молекулярна біологія клітини. Електронне видання. – Вид-во «Видавничий дім «Наутілус». - https://nautilus.com.ua/MolecularBiology
18. Дженніфер Дудна , Семюель Стернберг Зламати ДНК. Редагування генома та контроль над еволюцією. - Вид-во «Наш формат», 2019. – 296 с.

Додаткова:

1. Michio Kaku.The God Equation: The Quest for a Theory of Everything, 2021
2. Roger Penrose. The Emperor's New Mind: Concerning Computers, Minds, and The Laws of Physics. Oxford University Press, 1989.
3. Roger Penrose. Shadows of the Mind: A Search for the Missing Science of Consciousness. Oxford University Press, 1994.
4. Roger Penrose. The Road to Reality: A Complete Guide to the Laws of the Universe. Oxford University Press, 2007.
5. Roger Penrose. Fashion, Faith, and Fantasy in the New Physics of the Universe. Princeton University Press, 2016.
6. Stephen Hawking. Brief Answers to the Big Questions. Hodder & Stoughton, 2018
7. Ебігейл Такер Біологія материнства. Сучасна наука про древній материнський інстинкт. - Вид-во «Наш формат», 2023. – 336 с.

***Змістовий модуль 5*. Контент інформаційної продукції прес-служб: ньюсмейкінг**

Основна:

1. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
2. Balabanova K., Bilan N., Horbenko H., Netreba M. Experience in student's initiatives implementation for professional competence development, ICERI2020 Proceedings. 2020. P. 3165-3169.
3. N. Bilan, M. Netreba (2021) Role-playing game as an interactive method of "event communication" learning in higher education institutions, ***INTED2021 Proceedings***, pp. 2025-2032.

Додаткова:

1. Вежель Л.М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. Інформаційне суспільство, 2014. Вип. 19. С. 47-49.
2. Королько В.Г., Нєкрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика : Підр. для студентів вищих начвальних закладів / 3-тє вид., доповн.і переробл.. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Настільна книга прес-секретаря / Авторський колектив. Методичні рекомендації Прес-центру судової влади України. К., 2017.

4. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток, 2018. № 1. С. 10-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/purr_2018_1_4.

Змістовий модуль 6. **Спічрайтинг (основи ораторського мистецтва - риторика - політичний спічрайтинг - бізнес спічрайтинг)**

Основна:

1. Кацавець Руслан. Ораторське мистецтво: Підручник. – К. : Алерта, Правова єдність, 2014. – 238 с.
2. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб., авт. уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. / за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. 2- ге вид., стер. К. : НАДУ, 2011. 128 с.
3. Ораторське мистецтво : підручник, М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. / за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. 2-ге вид. Х. : Право, 2015. 208 с
4. Саймон Себаг-Монтефиоре. Промови, що змінили світ. – К. : КМ-БУКС, 2017. – 328 с.

Додаткова

1. Ораторське мистецтво http://textbooks.net.ua/content/category/28/39/34/
2. Прокопович Феофан. Про риторичне мистецтво. – Феофан Прокопович. Філософські твори. Т.1.- К. : Наукова думка, 1979, с.101 – 411.
3. Хоменко І.В. Еристика. Мистецтво полеміки: Навч. посібник. – Київ, Юрінком Інтер,2001. – 192 с.
4. Андрій Хорошевський. Промови, що змінили світ. http://www.uspeshno.com.ua/catalog/lichnoe-razvitie-roditeley/promovi-shho-zmnili-svt/chitat-knigu-online/

Змістовий модуль 7. **Формування інтегрованих комунікацій в рекламі та PR**

Основна:

1. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоздатності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys P. V. MUNzm-51.pdf
2. Коноваленко В.А. Реклама і зв'язки з громадськістю, 2013. https://stud.com.ua/18323/marketing/osnovni_organizatsiyni_strukturi_reklami_zvyazkah_gromadskistyu
3. Шарков Ф. І. Управління маркетинговими комунікаціями: інтегрований підхід. / Ф.І.Шарков. – М., Наука, 2006.

Додаткова:

5. Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2016. – 100 с.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб, 3-е вид. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К. : «Центр учбової літературі», 2014. – 342 с.