КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчально-виховної роботи
Віталій КОРНЄЄВ
«____»_____2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАВИРОБНИЦТВО З РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ПРОДУКТ

для студентів

галузь знань	**06 «Журналістика»**
спеціальність	061 «Журналістика»
освітній рівень	перший, бакалавр
освітньо-професійна 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	іспит

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

на 2024/2025 н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

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

КИЇВ – 2022

Розробники: **Юлія ШАФАРЕНКО**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Наталія ГРИЦЮТА**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Наталя ГРИЦЯК**, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Марія ГУРИЦЬКА**, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Марина КАЛІНІНА**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Тетяна КОВТУН,** кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Елліна ЦИХОВСЬКА**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Володимир ШАБЛІОВСЬКИЙ**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Юлія ШМИГА**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Валерій ІВАНОВ)
Протокол № 12 від 24 червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол від 29 серпня 2022 року № 1.

Голова науково-методичної комісії _____ (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

© Шафаренко Ю.М., Грицюта Н.М., Грицяк Н.В., Гурицька М.С., Калініна М.П., Ковтун Т.В., Циховська Е.Д., Шабліовський В.Є., Шмига Ю.І. 2022

1. Мета дисципліни: набути комплексних теоретичних та практичних фахових знань з реклами та піару:

- навчитися розробляти бренд-стратегію та медіастратегію, здійснювати медіапланування, застосовувати методи медіаметрії (опитування) у рекламній та піар-комунікації;
- набути знань про психологічні основи комунікаційної діяльності;
- опанувати технології формування та управління іміджем;
- з'ясувати особливості комунікації в політичній сфері;
- вивчити чинники ефективного переконання, набути знань і навичок визначення та аналізу стратегій переконання, добору адекватних тактик;
- сформувати вміння і навички з концептуальних та практичних основ проведення інформаційно-психологічних операцій, набути практичних навиків у протистоянні методам інформаційної агресії в умовах війни з РФ, здійснення ефективної комунікації в умовах інформаційного протиборства.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1) знати основи комунікаційної діяльності;
2) мати базові знання з основ реклами та зв'язків з громадськістю, медіаменеджменту;
3) вміти вирізняти типові завдання рекламної та піар-комунікації в різних виробничо-комунікаційних ситуаціях;
4) володіти елементарними навичками роботи з навчальними та науковими джерелами.

3. Анотація навчальної дисципліни. У процесі вивчення комплексної дисципліни студенти опановують та застосовують на практиці належні технології та інструменти для створення та просування брендів, роботи з іміджем осіб та організацій, організації виборчих кампаній, набувають навичок протидії інформаційним викликам гібридних воєн, формування громадської думки, застосування прийомів та технологій ефективного захисту інформаційного простору. Під час практичних занять та виконання самостійної роботи вони розробляють медіапродукти для комерційних, некомерційних, політичних брендів та осіб. Результатом навчання є реалізовані або сплановані проєкти, які студенти виконують індивідуально або в групах, презентують та захищають під час іспитів у 5 та 6 семестрах.

4. Завдання (навчальні цілі):

1) набути базових знань щодо сутності бренду та його структури, розуміння основних комунікаційних процесів зі створення та управління брендом;
2) вивчити основні поняття, терміни та категорії медіапланування, способи та послідовність розробки медіаплану;
3) оволодіти технологією розробки та проведення опитування (анкетування) для медіаметричних досліджень рекламної та піар-комунікації;
4) сформувати у студентів розуміння ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів та піар-стратегій;
5) опанувати основні технології іміджбілдінгу зі створення та управління персоналістичним та корпоративним іміджем;
6) сформувати у студентів навички проведення виборчих кампаній, набути знань з основ політичного брендингу, навчитися працювати з виборцями, доносити політичні ідеї до цільових аудиторій;
7) набути фахових знань та навичок для розробки стратегій рекламних та піар-комунікацій, а також текстів публічних виступів із акцентом на переконувальних стратегіях і тактиках, а також стратегіях і тактиках поведінки комунікатора;
8) аналізувати та виявляти причини розв'язання інформаційної війни, операції, атаки, визначати їхній тип, характер та особливості, обирати адекватну форму протидії та канали поширення контрінформації, використовувати набуті знання та навички як в комерційній, так і політичній сферах.

Під час вивчення дисципліни студенти розвивають здатність спілкуватися державною мовою (ЗК11), набувають здатність формувати інформаційний контент у сфері реклами та зв'язків з громадськістю (СК08) та здатність створювати медіапродукт у сфері реклами та зв'язків з громадськістю (СК09).

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 положення брендингу та особливості формування брендів на різних типах ринків	Практичні заняття	Опитування	5
1.2	Знати правила розробки та проведення опитування (анкетування).	Практичні заняття.	Опитування	5
1.3	Знати інструменти та методи розробки медіаплану.	Практичні заняття.	Опитування	5
1.4	Знати сучасні наукові підходи до визначення понять «імідж» та «іміджбілдінг».	Практичні заняття.	Опитування	5
1.5	Знати етапи та складники процесу створення політичного бренду.	Практичні заняття.	Опитування, МКР.	5
1.6	Знати психотехнології рекламної та піар-стратегій; роль психічних процесів у формуванні рекламних та піар продуктів; психологію мотивації в рекламі та піарі; психотехнології рекламних та піар засобів зі зворотним зв'язком і без нього; сугестивні психотехнології.	Практичні заняття.	Опитування, МКР.	5
1.7	Знати концептуальні засади розробки переконувальних комунікаційних стратегій.	Практичні заняття	Опитування, МКР.	5
1.8	Знати методи та прийоми ведення сучасних інформаційних воєн. Розуміти канали, механізми протидії інформаційним викликам гібридних воєн.	Практичні заняття	Опитування	5
2.1	Розробляти/ коректувати систему інтегрованих бренд-комунікацій	Практичні заняття.	Практичний проєкт, іспит.	5
2.2	Здійснювати сегментування ринку та позиціювання продукту. Розробляти медіастратегію, медіаплан.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, іспит.	5
2.3	Розробляти та проводити опитування (анкетування); за результатами опитування здійснювати аналіз та узагальнення отриманих даних.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, іспит.	5
2.4	Здійснювати психотехнічний аналіз рекламного та піар-продукту; визначати психологічну ефективність рекламного та піар-продукту; проводити рекламні та піар дослідження.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, МКР, іспит.	5
2.5	Вміти планувати, реалізовувати та аналізувати іміджеві проекти; обирати відповідні типи і види іміджів як оптимально-ефективні ринкові промоції.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, іспит.	5
2.6	Створювати політичний брендбук. Створювати політичні стартапи.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, МКР, іспит.	5

2.7	Вміти аналізувати стратегії та тактики переконання в комунікаційному процесі, аналізувати чужий та свій рекламний та піар-продукт; готувати (планувати, розробляти) стратегії комунікації, писати, виголошувати та аналізувати переконувальні промови.	Практичні заняття, самостійна робота.	Творчі завдання, публічні виступи, МКР, іспит.	5
2.8	Виокремлювати в інформаційному потоці деструктивні інформаційні впливи, пов'язані з консцієнтальними та смисловими війнами. Застосовувати ефективний інформаційно-психологічний інструментарій задля протидії їм.	Практичні заняття.	Практичний проєкт, іспит.	5
3.1	Фахово обговорювати ефективність кейсів, публічних виступів – рекламних та піар-продуктів.	Практичні заняття.	Презентації, усні виступи, творчі завдання.	5
3.2	Аргументовано відстоювати власну думку.	Практичні заняття, самостійна робота.	Презентації, усні виступи, творчі завдання.	5
4.1	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	Самостійна робота.	Практичний проєкт, іспит.	5
4.2	Демонструвати автономність та відповідальність у виборі стилістичних прийомів, жанрів текстів та публічних виступів, аргументованість рецензування та надання оцінки ефективності.	Практичні заняття.	Презентації, усні виступи, творчі завдання.	5

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	1.5	1.6	1.7	1.8	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	3.1	3.2	4.1	4.2
ПР 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.													+	+	+		+	+		+
ПР 20. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПР 21. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки. Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1 – 1.8), що складає 40% від загальної оцінки, та оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1-2.8); (комунікація 3.1-3.2); (автономність та відповідальність 4.1-4.2), що складає 60% загальної оцінки.

Схема формування оцінки в 5 семестрі

У 5 семестрі дисципліна структурно складається з трьох змістових модулів: «Брендинг», «Практика медіапланування в рекламі та піарі» та «Використання медіаметрії в рекламі та піарі». Семестровий контроль – іспит. За підсумками вивчення дисципліни у п'ятому семестрі студент може набрати 100 балів, з яких максимально 60 балів за роботу під час семестру та максимально 40 – за іспит.

1 модуль
Усна відповідь – 5/25 балів.
Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

2 модуль
Усна відповідь – 5/10 балів.
Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

3 модуль
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях – 6/10 балів
Модульна контрольна робота – 3/5 балів.

Іспит – 24/40 балів.
Підсумкові бали: 1 модуль + 2 модуль + 3 модуль + іспит = 100 балів.

Схема формування оцінки в 6 семестрі

У 6 семестрі дисципліна структурно складається з п'яти змістових модулів: «Психологічні засади формування рекламного та піар-продукту», «Іміджбілдінг», «Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу», «Формування комунікаційних стратегій переконання у рекламі та піарі», «Сучасні інформаційні війни». За підсумками їхнього вивчення проводиться іспит, під час якого студенти можуть одержати максимум 34 бали. Екзаменаційна робота за результатами вивчення модуля «Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу» виконується студентами в неаудиторний час та оцінюється максимально у 6 балів, які додаються до балів під час складання іспиту. За підсумками вивчення дисципліни у шостому семестрі студент може набрати 100 балів, з яких максимально 60 балів за роботу під час семестру та максимально 40 – за іспит.

4 модуль
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях – 4/6 балів.
Модульна контрольна робота – 2/4 бали.

5 модуль
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях – 2/4 бали.
Участь у підготовці групового проекту – 4/6 балів.

6 модуль
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях – 6/10 балів.

7 модуль
Усна відповідь – 2/4 бали.

Аналіз кейсів – 3/6 балів.
Аналіз поведінки комунікатора – 1/2 бали.
Підготовка рекламного/піар тексту переконувального типу з його характеризацією – 1/2 бали.
Модульні контрольні роботи – 3/6 балів.

8 модуль
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях – 2/4 бали.
Модульна контрольна робота – 4/6 балів.

Іспит – 24/40 балів.
Підсумкові бали: 4 модуль + 5 модуль + 6 модуль + 7 модуль + 8 модуль + іспит = 100 балів.

7.1.Форми оцінювання.
5 семестр
- семестрове оцінювання:

Змістовий модуль 1. Брендинг

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 30 балів
Усна відповідь	15	25
Виконання завдань для самостійної роботи	3	5
Загальна оцінка за період навчання	**18**	**30**

Змістовий модуль 2. Практика медіапланування в рекламі та піарі

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 15 балів
Усна відповідь	5	10
Виконання завдань для самостійної роботи	4	5
Загальна оцінка за період навчання	**9**	**15**

Змістовий модуль 3. Використання медіаметрії в рекламі та піарі

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 15 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях	6	10
Модульна контрольна робота	3	5
Загальна оцінка за період навчання	**9**	**15**

- підсумкове оцінювання:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	9	9	24	60
Максимум	30	15	15	40	100

Завдання на іспит

Розробіть ідентичність обраного бренду. Обов'язкові елементи:

- візуальна айдентика (логотип, кольорова палітра, шрифти, корпоративний герой (за можливістю);
- слоган;
- місія та цінності;
- позиціювання.

Розробіть соціологічну анкету для визначення цільової аудиторії рекламної / піар-комунікації. На основі цієї анкети розробіть гугл-анкету та проведіть опитування. Узагальніть результати дослідження та опишіть цільову аудиторію рекламної / піар-комунікації. В описі ЦА обов'язково використайте діаграми гугл-форм:

1. *Планування структури та змісту опитування (анкети).* Застосуйте основні правила розробки анкети. Сформулюйте назву та кінцеву мету анкетування. Визначте місце анкети у структурі медіаметричного дослідження та її призначення. Визначте цільову аудиторію, категорії учасників анкетування, їх кількісний та якісний склад, основні ознаки, властивості, за якими плануєте проводити поділ результатів анкетування при аналізі. Складіть "паспортичку" та вступ до анкети. Розробіть гугл-анкету.
2. *Дослідження.* Проведіть дослідження, застосовуючи метод опитування (гугл-анкету). Опитайте мінімум 25-30 респондентів . Опишіть процедуру дослідження.
3. *Аналіз результатів опитування.* З'ясуйте мотивацію респондентів стосовно обраного бренду. Які потреби задовольняють респонденти, купуючи та використовуючи продукти бренду? Які зовнішні чинники впливають на їхні рішення стосовно придбання та споживання продукту? Яким є ставлення респондентів до бренду? Якими є соціально-демографічні показники опитаних?

Розробіть медіаплан, в якому обов'язково:

- визначте цілі рекламної кампанії;
- визначте стратегію і тактику медіапланування;
- визначте цілі і завдання медіаплану;
- визначте найбільш ефективний засіб масової комунікації для вирішення поставленого завдання;
- доберіть ЗМІ для розміщення повідомлень;
- вивчіть аудиторію обраних ЗМІ та цін на розміщення реклами;
- оберіть відповідні ЗМІ для розміщення повідомлень;
- визначте приблизний план-графік розміщення повідомлень;
- визначте схему охоплення аудиторії;
- визначте максимально ефективну частоту;
- визначте цикл рекламування;
- визначте загальну вартість розміщення реклами у всіх видах ЗМІ;
- здійсніть аналіз кількісних і якісних показників медіаплану (охоплення, інтенсивності, ваги);
- надайте оцінку ефективності складеного медіаплану;
- сформулюйте висновки та рекомендації.

Здійснену роботу подайте у вигляді текстового документа обсягом до 10 тис. знаків та презентації.

Критерії оцінювання:

При оцінюванні роботи враховується аргументованість суджень, логічність та послідовність викладу та загальна грамотність тексту.

	Min 24 бали	Max 40 балів
Візуальна айдентика	3	5
Слоган	3	5
Місія та цінності	3	5
Позиціювання	3	5
Планування структури та змісту опитування (анкети)	2	3
Проведення дослідження	2	3
Аналіз результатів опитування	2	4
Медіаплан	6	10

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж рекомендований мінімум 36 балів, для одержання допуску до іспиту проводиться допусковий колоквіум.

Якщо студент не з'явився на іспит, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляються бали, набрані під час семестру. Студент, який з поважної причини пропустив іспит, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення іспиту.

6 семестр
- семестрове оцінювання:

Змістовий модуль 4. Психологічні засади формування рекламного та піар-продукту

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 10 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях	4	6
Модульна контрольна робота	2	4
Загальна оцінка за період навчання	**6**	**10**

Змістовий модуль 5. Іміджбілдінг

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 10 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях	2	4
Участь у підготовці групового проекту	4	6
Загальна оцінка за період навчання	**6**	**10**

Змістовий модуль 6. Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 10 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях	6	10
Загальна оцінка за період навчання	**6**	**10**

Змістовий модуль 7. Формування комунікаційних стратегій переконання у рекламі та піарі

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 20 балів
Змістова частина 1		
Усна відповідь	2	4
Аналіз кейсів	6	10
МКР	4	6
Загальна оцінка за період навчання	**12**	**20**

Змістовий модуль 8. Сучасні інформаційні війни

Роботи за період навчання	**Кількість балів за період навчання**	
		Max - 10 балів
Усна відповідь і участь в обговореннях на практичних заняттях	2	4
Модульна контрольна робота	4	6
Загальна оцінка за період навчання	**6**	**10**

- підсумкове оцінювання:

	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Змістовий модуль 6	Змістовий модуль 7	Змістовий модуль 8	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	6	6	6	12	6	20 + 4 ЕМКР за ЗМ6	60
Максимум	10	10	10	20	10	34 + 6 ЕМКР за ЗМ6	100

Завдання на іспит

Модуль «Іміджбілдінг». Проаналізуйте імідж обраного об'єкта. Які зміни ви вважаєте за доцільне здійснити? Обгрунтуйте.

Модуль «Комунікаційні стратегії переконання». Проаналізуйте стратегії і тактики поведінки об'єкта як комунікатора. Застосуйте стратегії переконання при підготовці рекламних та піар-матеріалів.

Модуль «Психологія реклами». При підготовці матеріалів врахуйте психологічні аспекти конструювання рекламного чи піар-продукту, використовуйте психологічні прийоми рекламної чи піар-аргументації та доцільні методи підвищення психологічної ефективності впливу на реципієнта.

Модуль «Інформаційні війни». Проаналізуйте медіаполе для обраного об'єкту. Змоделюйте варіанти можливих інформаційних атак на обраний об'єкт, спрогнозуйте ефективні варіанти протидії.

Здійснену роботу подайте у вигляді текстового документа обсягом до 10 тис. знаків та презентації.

Критерії оцінювання:

При оцінюванні роботи враховується аргументованість суджень, логічність та послідовність викладу та загальна грамотність тексту.

	Min 23 бали	Max 34 балів
Аналіз іміджу	3	4
Обгрунтування змін іміджу	3	5
Аналіз стратегій і тактик поведінки комунікатора	3	4
Застосування стратегій переконання	4	6
Застосування методів підвищення психологічної ефективності рекламних та піар-продуктів	3	5
Аналіз медіаполя	3	4
Моделювання протидії інформаційним атакам	4	6

Завдання екзаменаційної модульної контрольної роботи зі змістового модуля 6 «Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу»

Екзаменаційна модульна контрольна робота виконується індивідуально. Об'єктом роботи є політичний стартап, який студенти розробляли в командах протягом вивчення змістового модуля.

Структура роботи:

1. Концепція просування політика.
2. Політична програма політика.

Обсяг:

Концепція: до 4 сторінок.

Програма: до 2 сторінок.

Критерії оцінювання:

Глибина та комплексність розробки – максимум 2 бали.

Креативність, оригінальність подачі, трендовість – максимум 2 бали.

Повнота викладення концепції – максимум 2 бали.

7.2. Організація оцінювання

Дисципліна поділена на 8 змістових модулів. Кожен змістовий модуль включає практичні заняття та самостійну роботу, а також модульні контрольні роботи у 4, 7 та 8 модулях. Підсумкова форма оцінювання – іспит.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у формі семестрового оцінювання (практичні заняття, самостійна робота, модульні контрольні роботи) та підсумкового оцінювання у формі іспиту.

Успішне виконання завдання (практичні заняття, самостійна робота, модульна контрольна робота) – отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

Змістовий модуль 1. Брендинг

Оцінювання модуля складається з оцінювання набутих знань та умінь на практичних заняттях, протягом яких студент/ студентка має представити результати виконаного завдання та відповісти на питання викладача з відповідної теми.

Передбачається як індивідуальне, так і командне оцінювання (виконання проєкту в групах). На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань.

Змістовий модуль 2. Практика медіапланування в рекламі та піарі

Оцінювання модуля складається з оцінювання набутих знань та навичок на практичних заняттях, протягом яких студент/ студентка має представити результати виконаного завдання та відповісти на питання викладача з відповідної теми.

Передбачається як індивідуальне, так і командне оцінювання (виконання проєкту в групах). На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань.

Змістовий модуль 3. Використання медіаметрії в рекламі та піарі

Під час практичних занять студенти працюють над завданнями індивідуально.

Упродовж змістового модуля проводяться 2 самостійні роботи, які студенти презентують на практичних заняттях. Над виконанням практичних завдань (самостійної роботи) студенти працюють індивідуально.

Критерії оцінювання самостійної роботи № 1 та № 2:

а) завдання виконано відповідно до запропонованої теми – 2 бали ;

б) робота виконана грамотною мовою, має достатній обсяг – 2 бали;

в) самостійна робота презентується у встановлений (на тематичному практичному заняття) – 1 бал.

За результатами вивчення змістового модуля проводиться модульна контрольна робота (самостійна робота № 3). На виконання модульної контрольної роботи студенту надається тиждень. Представлення робіт відбувається на останньому практичному занятті у вигляді захисту результатів проведеного дослідження (опитування), яке оцінюється щонайбільше у 5 балів.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

а) розробка структури та змісту опитування (гугл-анкети) – 1 бал;

б) проведення опитування – 1 бал;

в) узагальнення результатів опитування у звіті (вичерпне та розгорнуте формулювання кожного з положень дослідження; логічність та послідовність викладення матеріалу) – 2 бали;

г) викладення результатів дослідження грамотною мовою, з точним вживанням термінів – 1 бал.

Усі семестрові роботи (практичні завдання, самостійна робота, МКР) мають бути подані на корпоративну електронну пошту викладача або в Гугл клас (за домовленістю) 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 семінару.

Змістовий модуль 4. Психологічні засади формування рекламного та піар-продукту

Оцінювання модуля складається з оцінювання набутих знань та умінь на практичних заняттях та виконання модульної контрольної роботи (МКР). Бали за МКР є складником балів за модуль.

Оцінювання за модуль у балах: мін. – 8 / макс. – 12 балів. 1 завдання = 0,5-1 бал.

Студент повинен виконати максимум 12, мінімум 8 практичних завдань на вибір за весь модуль, тобто мінімум одне завдання з кожної теми. Кожна тема містить 2-6 завдань на вибір.

На кожному практичному занятті студент має брати участь у фахових дискусіях в межах запропонованих питань. Оцінювання є індивідуальним і залежить від повноти висвітлення питання і уміння застосувати теоретичні знання практично у вигляді фахових навичок (в залежності від запропонованих питань чи завдань).

Один студент повинен взяти участь не менш як у 4-х обговореннях і може отримати не більше ніж 1 бал за виконання одного завдання, але не більше 2-х балів на одному занятті.

На кількість балів, отриманих на практичних заняттях, впливає якість підготовки занять, дотримання стандартів комунікації, вчасність виконання завдань.

Якщо студент із поважної причини пропустив практичне заняття, він має право відпрацювати його впродовж 7 календарних днів із моменту проведення практичного заняття.

Форма відпрацювання: надсиланням робіт у Гугл-клас відповідно до завдань до практичних занять. Роботи надіслані до Гугл-класу оцінюються відповідно до мінімальної межі оцінювання – не більше як 0,5 бала.

Після завершення змістового модуля проводиться модульна контрольна робота, яка виконується в неаудиторний час. Модульна контрольна робота (максимум 4 бали), що має підсумковий характер, включає комплексне завдання за весь курс змістового модуля.

Якщо студент за результатами навчання набрав менше 8 балів, для допуску до іспиту йому пропонується участь у колоквіумі за ключовими питаннями курсу і виконання не менше 50% завдань самостійної роботи.

Змістовий модуль 5. Іміджбілдінг

Оцінювання складається з оцінювання активності на практичних заняттях та участі в підготовці групового проєкту. На кожному практичному занятті студент(-ка) має представити результати виконаного завдання та брати участь у обговоренні дискусійних питань. Оцінювання – як індивідуальне, так і командне (за виконання групового проєкту). На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань.

Схема формування оцінки модуля «Іміджбілдінг»:

На кожному практичному занятті студент має брати участь у фахових дискусіях в межах запропонованих питань. Оцінювання є індивідуальним і залежить від повноти висвітлення питання і уміння застосувати теоретичні знання практично у вигляді фахових навичок (в залежності від запропонованих питань чи завдань). На кількість балів отриманих на практичних заняттях впливає якість підготовки до занять, дотримання стандартів комунікації, вчасність виконання завдань.

Якщо студент із поважної причини пропустив практичне заняття, він має право відпрацювати його впродовж 7 календарних днів із моменту проведення практичного заняття. Форма перескладання: співбесіда за темами практичних занять.

Види робіт та їхнє оцінювання:

Іміджева самопрезентація, участь в обговореннях на заняттях – 2-4 бали.

Участь у підготовці групового проекту – 4-6 балів, у т.ч. 4 завдання х 1-1,5 бали.

Всього: 6-10 балів за роботу під час семестру.

Змістовий модуль 6. Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу

Оцінювання модуля складається з оцінювання активності на практичних заняттях та виконання екзаменаційної модульної контрольної роботи. Оцінка за ЕМКР є складником оцінки за іспит.

На кожному практичному занятті студент має брати участь у тренінгах та дискусії. Оцінювання може бути як індивідуальне, так і командне (в залежності від обсягу

запропонованого завдання). На кількість балів впливає якість виконання практичних кейсів, дотримання стандартів комунікації, вчасність подання завдань (дотримання дедлайнів).

Після завершення змістового модуля проводиться індивідуальна екзаменаційна модульна контрольна робота, яка виконується в неаудиторний час. ЕМКР має бути надіслана не пізніше визначеного викладачем терміну в Гугл клас у робочий час. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень.

Якщо студент із поважної причини пропустив практичне заняття, він має право відпрацювати його впродовж 14 календарних днів із моменту проведення практичного заняття. Форма перескладання: співбесіда за темами практичних занять.

Змістовий модуль 7. Формування комунікаційних стратегій переконання у рекламі та піарі

Робота на практичних заняттях оцінюється максимум у 4 бали, що передбачає участь в обговоренні ключових питань курсу. Відсутність студентів на заняттях виключає можливість отримання цих балів відповідно до мінімальної межі оцінювання.

Виконання практичних завдань з аналізу текстів, кейсів, а також підготовки текстів публічних виступів/ рекламних та піар-звернень може здійснюватися на заняттях і надсиланням робіт у Гугл-клас. Максимальна оцінка протягом семестру – 10 балів.

Модульна контрольна робота (максимум 6 балів), що має підсумковий характер, включає комплексне завдання за весь курс.

Якщо студент за результатами навчання набрав менше 12 балів, для допуску до іспиту йому пропонується участь у колоквіумі за ключовими питаннями курсу і виконання не менше 50% завдань самостійної роботи.

Змістовий модуль 8. Сучасні інформаційні війни

Практичні навички, здобуті студентами в рамках модуля "Сучасні інформаційні війни", оцінюються на практичних заняттях як сума балів за виконані роботи.

За роботу на практичних заняттях впродовж семестру:

макс. 10 балів / мін. 6 балів;

З них:

- 2 бали за відмінно виконану на практичному занятті роботу;
- 1 бал за добре виконану на практичному занятті роботу;
- 0,5 бала за задовільно виконану на практичному занятті роботу.

За підсумкову / іспитову роботу за програмою модуля:

макс. 6 балів / мін. 4 бали.

З них:

- 6 балів за відмінно виконану підсумкову / іспитову роботу;
- 5 балів за добре виконану підсумкову / іспитову роботу;
- 4 бали за задовільно виконану підсумкову / іспитову роботу.

За модуль загалом: 16 балів макс. /10 балів мін. Оцінювання модуля складається з оцінювання набутих знань та умінь на практичних заняттях та виконання модульної контрольної роботи.

Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	**90-100**
Добре / Good	**75-89**
Задовільно / Satisfactory	**60-74**
Незадовільно з можливістю повторного складання / Fail	**35-59**
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни / Fail	**0-34**

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

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
	Змістовий модуль 1. Брендинг			
1.	**Тема 1.** Анатомія бренду: раціональні та емоційні складники		4	4
2.	**Тема 2**. Фірмовий стиль: візуальна та вербальна ідентифікація брендів		2	4
3.	**Тема 3.** Позиціювання як стратегія виокремлення бренду		2	4
4.	**Тема 4**. Місія бренду та його цінності		2	4
5.	**Тема 5**. Модель «Колесо бренду» та її компоненти.		2	4
6.	**Тема 6**. Архітектура брендів та процес управління портфелем бренду компаній		2	4
7.	**Тема 7**. Ребрендинг та рестайлінг: доцільність та ефективність		2	4
8.	**Тема 8**. Психотипи в комунікації брендів		2	4
9.	**Тема 9**. Бренд-комунікації		4	6
	Усього		22	38
	Змістовий модуль 2. Практика медіапланування в рекламі та піарі			
10.	**Тема 1.** Сутність, зміст та значення медіапланування		2	4
11.	**Тема 2.** Етапи медіапланування та вибір засобів розповсюдження інформації		2	4
12.	**Тема 3**. Стратегічне планування при розробці медіаплану. Принципи планування медіастратегії		2	4
13.	**Тема 4.** Вибір медіа для розповсюдження реклами		2	4
14.	**Тема 5.** Бюджетування у медіаплануванні.		2	4
	Усього		10	20
	Змістовий модуль 3. Використання медіаметрії в рекламі та піарі			
15.	**Тема 1.** Метод опитування у медіаметричних дослідженнях: види, можливості, правила використання		2	2
16.	**Тема 2.** Планування структури та змісту анкети		4	2
17.	**Тема 3.** Технологія розробка анкети		4	2
18.	**Тема 4.** Технологія проведення анкетування		4	6
19.	**Тема 5.** Аналіз та узагальнення отриманих даних шляхом анкетування.		4	
	Усього		18	12
	Змістовий модуль 4. Психологічні засади формування рекламного та піар-продукту			

20.	**Тема 1.** Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності		2	1
21.	**Тема 2.** Психологія мотивації в рекламній діяльності		2	1
22.	**Тема 3.** Методи психологічного впливу реклами		2	1
23.	**Тема 4.** Психотехнології формування рекламного образу		2	2
24.	**Тема 5.** Психологія у піар-діяльності		2	2
25.	**Тема 6.** Психотехнології впливу у піар-діяльності		2	2
26.	**Тема 7.** Маніпулятивні психотехнології впливу політичного піару на громадськість		2	1
27.	**Тема 8.** Психологія впливу інфлюенсерів і блогерів на споживачів; хейтеринг та інші форми контраверсійного впливу на громадськість		2	1
	МКР			3
	Усього		16	14
	Змістовий модуль 5. Іміджбілдінг			
28.	**Тема 1.** Іміджбілдінг – моделювання і стратегії		4	2
29.	**Тема 2.** Персоналістична та професіоналістична іміджологія та іміджбілдінг		4	4
30.	**Тема 3.** Інтегровані іміджеві комунікації		4	4
31.	**Тема 4.** Корпоративна іміджологія та технологічний інструментарій іміджбілдінгу		4	4
	Усього		16	14
	Змістовий модуль 6. Практика сучасного політичного маркетингу та політичного консалтингу			
32.	**Тема 1.** Політичний брендинг. Засади та концепція створення політичного образу		4	2
33.	**Тема 2.** Дослідження в політичному маркетингу		4	2
34.	**Тема 3.** Політичний брендбук. Позиціонування, ідеологія, імідж, харизма		4	4
35.	**Тема 4.** Електоральні та виборчі технології. Особливості політичних кампаній, політична комунікаційна стратегія, політична реклама, вибори		4	6
	Усього		16	14
	Змістовий модуль 7. Формування комунікаційних стратегій переконання у рекламі та піарі			
36.	**Тема 1.** Комунікаційні та психологічні засади феномену переконання		4	8
37.	**Тема 2.** Ключові поняття і складники ефективного переконання		4	8
38.	**Тема 3.** Форми, види, стратегії і тактики переконувальних комунікацій		4	8

39.	**Тема 4.** Комунікаційні тренди – КСВ, бренд-активізм, свідомий капіталізм, особистий брендинг, репутаційний піар – і феномен переконання		4	8
40.	**Тема 5.** Усна публічна комунікація. Стратегії і тактики ораторської поведінки		4	8
	Усього		20	40
	Змістовий модуль 8. Сучасні інформаційні війни			
41.	**Тема 1.** Інформаційні війни в сучасному світі. Інформаційна безпека		2	3
42.	**Тема 2.** Інструменти впливу та протидії в інформаційному просторі		2	3
43.	**Тема 3.** ЗМІ, журналістика та фейкові новини у сучасних інформаційних війнах		2	3
44.	**Тема 4.** Образ ворога та захисника в інформаційній війні		2	3
45.	**Тема 5.** Психологічні основи інформаційної війни, пропаганда та контрпропаганда		2	3
46.	**Тема 6.** Спіндоктор, його функції та роль; менеджмент інформаційної війни		2	3
	Усього		12	18
	Усього за всі модулі		130	170

Загальний обсяг 300 год., в тому числі:
практичних – 130 год.
самостійної роботи – 170 год.

9. Рекомендована література.

Змістовий модуль 1.
Основна:

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-БУКС, 2020. 5-те вид. 336 с.
2. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків : Vivat, 2023. 304 с.
3. Філановський О. Гра в бренди: як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 176 с.

Додаткова:

4. Aaker, David A. Building strong brands. London : Pocket, 2010. 380 p.
5. Kapferer J.-N. Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. London : Kogan Page, 2015. 228 p.

Змістовий модуль 2.
Основна:

1. Katz H. The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. Routledge Communication Series, 7th Ed. 2019. 258 c.
2. Kelley L., Jugenheimer D., Sheehan K. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge, 4th ed., 2015. 360 c.
3. Крепак А.С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.

4. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 4. С. 123-132.

Додаткова:

5. Кітченко О.М. Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу ”Медіапланування”: для студентів екон. ф-ту напряму підготовки 6.030507 ”Маркетинг” денної та заочної форми навчання / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т ”Харків. політехн. ін-т”. Харків : Друк. Мадрид, 2015. 27 с.
6. Основи медіабізнесу: практикум : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі». КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: З.В. Григорова, А.В. Кваско. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 25 с.
7. Маркетингові комунікації : підручник. Під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
8. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

Змістовий модуль 3.
Основна:

1. Городяненко В. Г. Соціологія: підручник. Київ : Академія, 2002. 559 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масових комунікацій. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2010. 230 с.
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: курс лекцій. Київ, 2007. 320 с.
4. Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. Київ : Видав. дім “КМ Академія”, 2004. 269с.
5. Паніотто В.І., Харченко Н.М. Методи опитування. Київ, 2017. 342 с.

Додаткова:

6. Черниш Н. Соціологія: курс лекцій. Львів : Кальварія, 2003. 540 с.
7. Babbie E.R. Practice of Social Research.2016, 566 p.

Змістовий модуль 4.
Основна:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 380 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів, 2010. 384 с.
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук М.В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ, 2016. 384 с.
4. Занюк С.С. Психологія мотивації : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2002. 304 с.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ : Альма-матер, 2010. 544 с.
6. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. Київ, 2001. 315 с.

7. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

8. Сергєєва І.В. Психологія у піар-діяльності. Слов'янськ : Вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

Додаткова:

9. Бер Дж. Привітайте своїх хейтерів. Харків : Вид-во «Фабула», 2019. 240 с.

10. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету* 2019, № 5. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-18.pdf

11. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка і суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322

12. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с.

13. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.

14. Психологічний вплив реклами на споживача. URL: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publications&_t=rec&id=11196

15. Психологія управління рекламною діяльністю й формуванням іміджу організації та персоналу. URL: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html

16. Психологія сприйняття реклами. URL: http://uasol.com/index.php?aid=193

17. Сокол П. М., Кухарчук О.І. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Економіка. 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63 – 72 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)__10.

18. Чалдині Р. Психологія впливу. Оновлене та розширене видання. Київ : Книжковий Клуб «КСД», 2022. 608 с.

Змістовий модуль 5.
Основна:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання /За наук. ред. В.М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.

2. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2014. 250 с.

3. Глушкова Т.В. Іміджологія : навч. посіб. Київ, 2021. URL: Посібник_Іміджологія_у_слайдах_Глушкова.pdf

4. Грицяк Н.В. Іміджологія : навч.-метод. посіб. Київ, 2018. 101 с. URL: journlib.univ.kiev.ua/navch/imageGrytsyak.pdf.

5. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов : строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. Киев : АДЕФ-Украина, 1997. 328 с. С. 315-322.

6. Хавкіна Л. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 64 с.

7. Шальман Т. Іміджмейкінг: формування іміджевого контенту, міфологізація іміджу : метод. розроб. до практ. занять (у слайдах). Київ, 2022.

8. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for enhancement. London, 1994. 384 с.

Додаткова:

9. Бугрим В.В. Імідж чи образ? А може уявлення про... Публіцистка і політика. Київ, 2000. С. 47-56.
10. Бугрим В.В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. Наукові записки Інституту журналістики. Київ : Інститут журналістики, 2007. Т. 28. С. 33-42.
11. Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders. London : Kogan Page, 1992. 192 p.
12. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. Mahwah, N.J., 1997. 346 с.

Змістовий модуль 6.

Основна:

1. Калініна М. П. Політичний PR. Том І. Електронний посібник. Київ, 2021. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/navch/politpr.pdf.
2. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. Харків : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 310 с.
3. Шведа Ю. Вибори від А до Я. Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Київ : Астролябія, 2015. 384 с.

Додаткова:

4. Грин Р. 48 законів влади. Харків : КСД, 2021.
5. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008.
6. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособие. Київ : Кондор, 2009.
7. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001.
8. Макіавеллі Н. Державець. Електронна книга. https://ukr-kniga.com.ua/derzhavets-nikkolo-makiavelli
9. Сунь-дзи. Мистецтво війни. Львів : Видавництво Старого Лева, 2017.

Змістовий модуль 7.

Основна:

1. Алєксєєва І. Конфронтаційні тактики міжособистісного конфлікту (на матеріалі англомовної комунікації). Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2012. № 37. С. 21–30. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43687/02-Alekseeva.pdf?sequence=1
2. Бернейс Е. Пропаганда. URL: https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf
3. Stern M. 4 Brand Activism Marketing Campaigns To Watch in 2021. Better Marketing. URL: https://bettermarketing.pub/4-brand-activism-marketing-campaigns-to-watch-in-2021-87d95220feb2
4. Ідеться не лише про гроші. 5 кейсів КСВ міжнародних компаній в Україні. Vector. URL: https://vctr.media/ua/korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-kejsy-5-mizhnarodnyh-kompanij-v-ukrayini-116074/
5. Mast S. What creating fake ads through a fake agency taught me about brand activism. The Drum. URL: https://www.thedrum.com/opinion/2018/09/26/what-creating-fake-ads-through-fake-agency-taught-me-about-brand-activism.

6. Требін М., Клімова Г., Осипова Н. Ораторське мистецтво. Харків : Право, 2013. 208 с. С. 66-95.
7. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Вид. центр “Просвіта”, 2008. 260 с. С. 101 – 182.
8. Свекла Т. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. Science and Education: a New Dimension. Pedagogy and Psychology. 2015. III (36), № 74. С. 56–59.

Додаткова:

9. Брикалова А. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. Наукове мислення. URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadtsyat-tretya-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/556-manipulyativnij-vpliv-zmi-ta-formuvannya-spozhivchikh-ustanovok
10. Деревянко Е. Управление репутацией в бизнесе. Lap Lambert Academic Publishing, 2018. 337 с. С. 3–137.
11. Імпакторіум. Кращі практики.URL: https://impactorium.org/uk/krashhi-praktiki/?fbclid=IwAR3YLxwA6qtNx3gky5NlApSuTR6-ZP5dtY_b1pYiP0AUEtHrN-L-tHVS0U0
12. Пилипчук Т. Комунікативні стратегії та тактики реалізації концептуальної опозиції «США–СХІД» у сучасному американському політичному дискурсі (на матеріалі промов Барака Обами за 2012–2013 рр.). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2013. № 19. С. 204-208.

Змістовий модуль 8.
Основна

1. Бобров А. Пропаганда 2023. Інформаційні війни під час російської агресії. Київ : Фоліо, 2023. 160 с.
2. Гамова І.В. Інформаційні війни : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022.184 с.
3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
4. Горбулін В.П. Світова гібридна війна: український фронт : монографія. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
5. Інформаційно-психологічне протиборство : підручник. Видання друге перекладене, доповнене та перероблене. За заг. ред. В.В. Бедь, В.М. Петрика. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
6. Магда Є.В. Гібридна віна – вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 604 с.
7. Почепцов Г.Г. Смисли і війни. Україна і Росія в інформаційній і смисловій війні. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 312 с.
8. Сенченко О.М. Інформаційно-мережеві війни: теорія, моделі, алгоритми. Київ : КВІЦ, 2017. 332 с.
9. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. За заг. ред. Л. Компанцевої. Київ : НА СБУ, 2021. 500 с.
10. Твердохліб Ю.М. Інформаційно-психологічні операції у російсько-українській гібридній війні. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук зі спеціальності 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку». Чернівці, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2019.

Додаткова

11. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс : монографія. За ред. В.А. Кротюка. Харків : ФОП Федорко М. Ю., 2021. 558 с.
12. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підручник. За заг. ред. Є.Д. Скулиша. К.: Науково-видавничий відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
13. Магда Є. Гібридна агресія Росії: уроки для Європи. К.: КАЛАМАР, 2017. 268 с.
14. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навч. посіб. За заг. ред. В. В. Балабіна. – Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.
15. Основні поняття та особливості проведення спеціальних інформаційних операцій. Зб. наук. праць Військового інституту Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2014. No 46. С. 112–120.
16. Патрикаракос Дейвид (пер. Ірина Рудько). Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 352 с.
17. Почепцов Г.Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ, 2020. 224 с.
18. Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ, 2017. 260 с.